

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO
ONLINE GIFUTOHANDICRAFT DI INSTAGRAM**

SKRIPSI



M. Wildan Maulana

14410218

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2019

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO
ONLINE GIFUTOHANDICRAFT DI INSTAGRAM**

SKRIPSI

Diajukan kepada Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Psikologi (S. Psi)

Oleh :

M. Wildan Maulana

14410218

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2019

HALAMAN PERSETUJUAN
PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO *ONLINE*
GIFUTOHANDICRAFT DI INSTAGRAM

SKRIPSI

Oleh

M. Wildan Maulana

NIM. 14410218

Telah disetujui oleh

Dosen Pembimbing

Dr. Retno Mangestuti, M. Si
NIP. 19750220 200312 2 004

Mengetahui,

Dekan Fakultas Psikologi

UIN Maulana Malik Ibrahim Malang



Dr. Siti Mahmudah, M.Si
19671029 199403 2 001

**HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO
ONLINE GIFUTOHANDICRAFT DI INSTAGRAM**

Telah dipertahankan di depan dewan penguji

Pada tanggal 16 mei 2019

Susunan dewan penguji

Dosen Pembimbing

Penguji Utama

Dr. Retno Margestuti, M. Si
NIP. 19750220 200312 2 004

Dr. Ali Ridho, M. Si
NIP. 19780429 200604 1 001

Ketua Penguji

Rika Fuaturosida, S.Psi, MA
NIP. 19830429 20160801 2 038

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi

Tanggal, 16 Mei 2019

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Psikologi

Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang



Dr. Siti Mahmudah, M.Si
19671029 199403 2 001

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M. Wildan Maulana

NIM : 14410218

Judul Skripsi : "PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO *ONLINE* GIFUTOHANDICRAFT DI INSTAGRAM"

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan Skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, baik untuk naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari Skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas. Jika terdapat sebuah kutipan atau terbukti melakukan plagiasi maka bukan tanggung jawab dari dosen pembimbing maupun pihak Fakultas Psikologi Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Malang, 06 Mei 2019



M. Wildan Maulana
14410218



MOTTO

“Jadikan segala sesuatu dilakukan dengan ikhlas niat ibadah kepada ALLAH serta selalu berusaha untuk berjuang memperbaiki diri tanpa henti”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirohim,

Dengan rahmat Allah subhana wata'ala yang maha pengasih lagi maha penyayang

Dengan ini karya ini saya persembahkan untuk:

Ayah saya bapak Samsudin yang selama ini rela banting tulang untuk membiayai saya supaya dapat kuliah hingga lulus

Ibu saya Lusiani yang senantiasa memberikan kasih sayang serta do'anya yang tak henti-henti untuk saya.

Teman-teman satu kos di rumah kos Buk Nurul, Alep, Wicak, Kuluk (Kucing Kecil Imut), Bustomi, Soin, dan Pak Ndul (Mas Zein), yang telah memberikan rasa bahagia setiap hari dengan guyonan dan dukungan semangat selama mengerjakan skripsi.

Teman-teman psikologi angkatan 2014 yang selama ini mengisi hari-hari saya di perkuliahan, menjadikan kegiatan perkuliahan saya menjadi berwarna serta penuh dengan semangat. Terimakasih atas kebersamaannya selama empat tahun ini yang sangat beres bagi saya.

Semoga Allah SWT menjaga kalian darisegala keburukan dan tetap dapat menjalani hidup dengan sebaik-baiknya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah Subhana wata'ala yang mana telah memberi kita nikmat Islam dan Iman serta Rahmat yang luar biasa hingga kita masih dapat hidup dengan nyaman saat ini. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda Sayyidina wa Habibina Muhammad Sholallahu Alaihi Wasallam, yang mana berkat perjuangan beliau yang luar biasa kita dapat merasakan kebahagiaan dengan jalan yang benar sesuai dengan aturan yang dibuat oleh Allah SWT.

Penulis mengakui bahwa penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik karena adanya dukungan dari berbagai pihak yang terkait. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua saya yang selalu memberikan dukungan yang besar kepada saya baik secara materi maupun psikis serta do'a yang tak henti-hentinya diberikan kepada saya.
2. Seluruh teman dan keluarga yang telah ikut membantu dan menyemangati saya dalam pengerjaan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Siti Mahmudah, M.Si, selaku Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Bapak Muhammad Jamaluddin, M.Si, selaku Ketua Jurusan Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
5. Ibu Dr. Retno Mangestuti, M. Si, selaku dosen Pembimbing Skripsi I yang telah berkenan memberikan tambahan ilmu dan solusi pada setiap permasalahan atas kesulitan dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak Agus Iqbal Hawabi, M.Psi, selaku dosen Pembimbing Skripsi II yang telah bersedia membimbing dan mengarahkan penulis selama menyusun skripsi dan memberikan banyak ilmu serta solusi pada setiap permasalahan atas kesulitan dalam penulisan skripsi ini.

7. Seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Psikologi yang telah memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
8. Seluruh teman-teman Angkatan 2014 yang selalu mengisi hari-hari menjadi sangat menyenangkan.
9. Seluruh staf dan karyawan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan bantuan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

Malang, Mei 2019

Penulis,

M. Wildan Maulana

14410218

DAFTAR ISI

COVER	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
المخلص	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Rumusan Masalah	9
1.3.Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Keputusan Pembelian	11
2.2. Kepercayaan Konsumen	21
2.3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian ..	26
2.4. Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Rncangan Penelitian	28
3.2. Identifikasi Variabel Penelitian	28

3.3. Definisi Operasional Variabel	29
3.4. Populasi dan Sampel	33
3.5. Metode dan Tehnik Pengumpulan Data	34
3.6. Validitas dan Reliabilitas	38
3.7. Analisis Data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Tahap Persiapan	44
4.2. Pelaksanaan Penelitian	48
4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas	49
4.4. Hasil Uji Asumsi	52
4.5. Hasil Uji Diskriptif	55
4.6. Hasil Analisis Data	62
4.7. Pembahasan	64
BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	72
5.2. Saran	73

DAFTAR TABEL

3.1. Skala Likert Untuk Pertanyaan Tertutup	36
3.2. Blue Print Skala Keputusan Pembelian	37
3.3. Blue Print Skala Kepercayaan Konsumen	38
3.4. Standar Pembagian Kategorisasi	42
4.1. Aitem Skala Kepercayaan Konsumen	45
4.2. Aitem Skala Keputusan Pembelian	45
4.3. Tabel Data Usia Responden	46
4.4. Data Responden Berdasarkan Kota	47
4.5. Hasil Uji Reliabilitas	51
4.6. Hasil Uji Normalitas Kepercayaan Konsumen	53
4.7. Hasil Uji Normalitas Keputusan Pembelian	54
4.8. Hasil Uji Linieritas	55
4.9. Diskriptif Statistik Kepercayaan Konsumen	56
4.10. Standar Pembagian Kategorisasi Kepercayaan Konsumen	57
4.11. Distribusi Tingkat Kepercayaan Konsumen	58
4.12. Diskriptif Statistik Keputusan Pembelian	59
4.13. Standar Pembagian Kategorisasi Keputusan Pembelian	60
4.14. Distribusi Tingkat Keputusan Pembelian	61
4.15. Hasil Regresi Linier	62
4.16. Model Anova	63

DAFTAR GAMBAR

1.1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	16
1.2. Frekuensi penggunaan Instagram per hari	68



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket Kepercayaan Konsumen.....	80
Lampiran 2 Angket Keputusan Pembelian.....	83
Lampiran 3 Tabulasi Data Kepercayaan Konsumen.....	86
Lampiran 4 Tabulasi Data Keputusan Pembelian.....	89
Lampiran 5 Validitas Skala Kepercayaan Konsumen Aiken's V dan Validitas Pearson.....	92
Lampiran 6 Validitas Skala Keputusan Pembelian Aiken's V dan Validitas Pearson.....	98
Lampiran 7 Reliabilitas Kepercayaan Konsumen.....	104
Lampiran 8 Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	105
Lampiran 9 Uji Normalitas Kepercayaan Konsumen.....	106
Lampiran 10 Uji Normalitas Keputusan Pembelian.....	107
Lampiran 11 Uji Linieritas.....	108
Lampiran 12 HASIL REGRESI LINIER SEDERHANA.....	109
Lampiran 13 Gambar Toko <i>Online</i> Gifuto Handicraft.....	110

ABSTRAK

M. Wildan Maulana, 2019. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Toko *Online* “Gifuto Handicraft” di Instagram. Fakultas Psikologi, Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pembimbing : Dr. Retno Mangestuti, M. Si

Kata Kunci : Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Instagram

Kepercayaan konsumen merupakan hal yang penting dalam sebuah bisnis terutama bisnis dengan sistem *online*. Fenomena yang terjadi saat ini, jual beli *online* melalui media sosial salah satunya Instagram semakin marak dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan, walaupun terdapat lembaga e-commerce yang sudah dilegalkan oleh pemerintah. Di sisi lain, penipuan dengan modus jual beli *online* juga semakin meningkat. Kedua fenomena tersebut menuntut konsumen untuk lebih cerdas dalam memilih toko *online* yang dapat dipercaya sebelum membuat keputusan pembelian. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui tingkat kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian serta pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada sebuah toko *online* "Gifuto Handicraft" di Instagram. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen dari toko *online* Gifuto Handicraft dengan jumlah sampel 100 orang dengan menggunakan skala likert 4 point. Hasil dari penelitian ini menggambarkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki tingkat sebaran tinggi yaitu 72%, sedangkan keputusan pembeli memiliki tingkat sebaran yang lebih tinggi yaitu 73%. Berdasarkan output pengolahan data dengan spss versi 16, diperoleh hasil bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $r_{xy} = 0,664$, $sig = 0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan semakin tinggi kepercayaan konsumen maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

ABSTRACT

M. Wildan Maulana, 2019. Influence of Consumer Trust in Purchasing Decisions at Gifuto Handicraft *Online* Store on Instagram. Faculty of Psychology, Maulana Malik Ibrahim University, Malang.

Lecture: Dr. Retno Mangestuti, M. Si

Keywords: Consumer Trust, Purchase Decision, Instagram

Consumer trust is important in a business, especially business with an *online* system. The current phenomenon, buying and selling *online* through social media, one of which is Instagram, is increasingly prevalent with various facilities offered, even though there are many e-commerce institutions that have been legalized by the government. On the other hand, deception with the mode of buying and selling *online* is also increasing. Both of these phenomena require consumers to be smarter in choosing a trustworthy *online* store before making a purchase decision. This study aims to determine level of consumer trust and purchasing decisions of consumers, and to determine influence of consumer trust in purchasing decisions at "Gifuto Handicraft" *online* store on Instagram. This study used quantitative research methods. This research was conducted to 100 consumers of Gifuto Handicraft *online* store as sample with likert Scale 4 point. The results of this study illustrated that consumer trust has a high spread rate of 72%, while the purchasing decision has a higher distribution rate of 73%. Based on the data processing output with SPSS 16 version, the results have shown that consumer trust has a significant effect on purchasing decisions with the value of $r_{xy} = 0.664$, $sig = 0.000 < 0.05$. Therefore, the conclusion was the higher consumer trust would increased purchasing decision.

المخلص

M. Wildan Maulana 2019 "تأثير ثقة المستهلك في قرارات الشراء على متجر .، M. Wildan Maulana 2019 "تأثير ثقة المستهلك في قرارات الشراء على متجر .، كلية علم النفس ، جامعة مالانج مولانا مالك ، Instagram عبر الإنترنت على "Handicraft" إبراهيم.

Retno Mangestuti ،M. Si ،المستشار: د

الكلمات المفتاحية: ثقة المستهلك ، قرار الشراء ، انستغرام

تعد ثقة المستهلك مهمة في الأعمال التجارية ، وخاصة الأعمال التجارية التي تستخدم نظامًا عبر الإنترنت. إن الظاهرة الحالية ، وهي البيع والشراء عبر الإنترنت من خلال وسائل التواصل ، منتشرة بشكل متزايد مع العديد من التسهيلات المقدمة ، على Instagram الاجتماعي ، أحدها ، الرغم من وجود مؤسسات التجارة الإلكترونية التي أقرتها الحكومة. من ناحية أخرى ، يزداد الاحتمال باستخدام طريقة البيع والشراء عبر الإنترنت. تتطلب هاتان الظاهرتان أن يكون المستهلكون أكثر ذكاءً في اختيار متجر موثوق على الإنترنت قبل اتخاذ قرار الشراء. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مستوى ثقة المستهلك وقرارات الشراء وتأثير ثقة المستهلك في قرارات الشراء تستخدم هذه الدراسة طرق Instagram على "Gifuto Handicraft" على متجر إلكتروني عبر الإنترنت مع Gifuto Handicraft البحث الكمي. تم إجراء هذا البحث للمستهلكين من متجر المكون من 4 نقاط. توضح نتائج هذه الدراسة Likert عينة من 100 شخص يستخدمون مقياس أن ثقة المستهلك لديها معدل انتشار مرتفع قدره 72 ٪ ، في حين أن قرار المشتري لديه معدل توزيع ، أظهرت SPSS أعلى من 73 ٪. استنادًا إلى مخرجات معالجة البيانات باستخدام الإصدار 16 من ، $sig = 0.000$ ، $rxxy = 0.664$ النتائج أن ثقة المستهلك لها تأثير كبير على قرارات الشراء بقيمة .وبالتالي ، يمكن الاستنتاج أنه كلما ارتفعت ثقة المستهلك ، ارتفع قرار الشراء <0.05 .

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Jual beli merupakan sebuah kegiatan yang hampir setiap orang pernah lakukan. Mulai dari anak kecil, remaja hingga yang dewasa melakukan jual beli. Kalau dipahami betul kegiatan jual beli merupakan salah satu cara untuk memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak yaitu si penjual dan pembeli. Penjual yang membantu memberikan barang sedangkan pembeli membantu penjual untuk mendapatkan uang.

Era moderen seperti sekarang ini perkembangan jual beli tidak hanya dilakukan secara langsung, namun dapat dilakukan secara *online*. Kegiatan jual beli yang dilakukan via *online* tersebut biasa disebut dengan jual-beli *online*. Jual beli *online* memiliki banyak sekali media yang menjadi sarananya mulai dari *e-commerce* seperti bukalapak.com, tokopedia, OLX dan lain-lain. Perlu diketahui bahwa *e-commerce* adalah proses jual beli produk, atau jasa jaringan data elektronik melalui internet dan world wide web (grandon dan pearson, 2004). Pengertian dari E-commerce adalah sebuah sistem atau proses jual beli (berbisnis) dengan menggunakan kecanggihan teknologi elektronik yang saling menghubungkan antara perusahaan (penjual/ penyedia), konsumen (pembeli), dan masyarakat umum dalam bentuk transaksi elektronik (Fuady, 2002).

Pelaksanaan *e-commerce* resmi seperti yang telah peneliti sebutkan diatas, mereka menjadi pihak ke 3 yang menjembatani antara pembeli dan penjual agar transaksi jual beli terjamin dan tidak ada pihak yang dirugikan seperti penipuan dan lain sebagainya.

Mekanisme transaksi di *e-Commerce* menurut jurnal penelitian dari Iwan Sudharta dan Boy Suzanto (2015) adalah sebagai berikut, pembeli yang akan berbelanja di toko *online* dapat menggunakan fasilitas shopping cart. Shopping cart adalah sebuah software di situs web yang mengizinkan pelanggan untuk melihat toko yang anda buka kemudia memilih item barang untuk diletakkan dalam kereta dorong yang kemudian membelinya saat melakukan check-out. Konsep shopping cart ini meniru kereta belanja yang biasanya digunakan orang untuk berbelanja di pasar swalayan. Shopping cart biasanya berupa formulir dalam web dan dibuat dengan kombinasi CGI (Common Gateway Interface), data base, dan HTML (Hyper text Markup Language), dimana barang-barang yang dimasukkan di shopping cart masih dapat dibatalkan, jika pembeli berminat untuk membatalkan membeli barang tersebut. Jikapembeli ingin membayar untuk barang yang dipilih, maka pembeli harus mengisi form transaksi. Biasanya form ini menanyakan identitas pembeli. Setelah pembeli mengadakan transaksi, barang akan dikirimkan melalui jasa pos/ jasa pengiriman lain langsung ke alamat anda.

E-commerce, pada pelaksanaannya ada beberapa pihak yang terlibat yaitu Cardholder (pembeli), Issuer (lembaga keuangan yang pembeli menjadi nasabahnya), Merchant (pihak yang menawarkan barang/penjual), Acquirer

(lembaga keuangan dimana penjual menjadi nasabahnya), Certificate authority (lembaga yang berwenang mengeluarkan sertifikat keterpercayaan suatu layanan, web email dll, Iwan dan Boy (2005).

Selain e-commerce tersebut, muncul lagi media yang sangat populer pada masa milenial sekarang ini (2018), yaitu media sosial. Jika berbicara media sosial umumnya akan mengarah kepada media yang tak asing lagi seperti *facebook, Instagram, Twitter* dll. Pada dasarnya media sosial tersebut digunakan untuk berkomunikasi atau bersosialisasi, menghubungkan yang jauh untuk berkomunikasi atau hanya sekedar berbagi info dan mengenal satu sama lain

Dapat diketahui bahwa media sosial yang dapat diakses dengan mudah sangat banyak, sebagai contoh diantaranya Facebook dan Instagram dimana hampir setiap orang yang aktif menggunakan internet juga menggunakan kedua media sosial tersebut. Jumlah pengguna kedua media sosial tersebut di Indonesia sangatlah banyak. Menurut *website inet.detik.com*, (15/8/2017) menyatakan bahwa pengguna *facebook* di Indonesia mencapai 115 juta jiwa per bulannya dan yang aktif sekitar 65 juta per harinya, sedangkan Instagram memiliki pengguna 45 juta per bulannya. Bisa dilihat bahwa jumlah tersebut tidaklah sedikit.

Seiring perkembangan zaman media sosial menjadi berkembang fungsinya yaitu menjadi sebuah wahana untuk melakukan jual beli secara *online*. Namun konsep jual beli pada media sosial ini sedikit berbeda, jika jual beli dengan *e-commerce* yang telah sah secara hukum seperti *tokopedia.com* akan ada pihak ke tiga yang menjadi penjamin keamanan dan keterpercayaan sebuah layanan jual beli melalui *online*, sedangkan jika menggunakan media sosial

maka pembeli dan penjual akan melakukan transaksi secara langsung tanpa adanya perantara yang menjamin keamanan.

Sebagai contohnya adalah instagram yang kini sudah sangat marak di kalangan orang Indonesia. Menariknya 25 juta pengguna di instagram adalah akun yang digunakan untuk jual beli *online*, bisnis.tempo.co (5/12/2017). Angka tersebut melebihi dari 50% pengguna keseluruhan yang ada di Indonesia dari 45 juta. Hal tersebut dapat diketahui bahwa instagram merupakan sebuah wadah yang cukup subur untuk kegiatan e-commerce.

Barang-barang yang dijual *online* sangatlah bermacam-macam mulai dari pakaian, makanan dan souvenir, namun bukan hanya barang saja yang dijual melainkan jasa juga. Sebagai contoh, jasa pembuatan desain foto vector (contoh pada akun instagram @ilmyart, @deoseptry, @karikatur_indo dll), jasa pembuatan video (contoh akun instagram @Video.wedding_invitation yang bergerak di jasa pembuatan video undangan nikah *online*, @Jasavideo.id yang bergerak di bidang video explainer animasi, @jasavideoanimasi yang bergerak di video animasi dll) bahkan hingga jasa ojek *online* pun ada seperti GRAB dan Gojeck. Kemunculan toko *online* di bidang jasa tersebut membuktikan bahwa hampir disetiap bidang ekonomi dapat berkembang selaras dengan perkembangan teknologi.

Melihat kini persaingan bisnis *online* tersebut sangat ketat maka setiap toko *online* harus menentukan strategi bagaimana konsumen lebih memilih membeli barang di tokonya dari pada di toko lain. Untuk mencapai hal tersebut toko *online* harus mempelajari dan mempertimbangkan mengenai keputusan

pembelian konsumen. Karena tidak semua konsumen yang datang berkunjung atau sekedar bertanya ke toko *online* akan selalu memutuskan untuk membeli di toko tersebut.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses memilih dari beberapa alternatif pilihan keputusan pembelian, maksudnya adalah bahwa seorang konsumen yang hendak melakukan pembelian, harus mempunyai beberapa alternatif pilihan, Schiffman, Kanuk (2004:547) hasil dari keputusan pembelian tersebut tergantung dari bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan.

Jadi dapat diartikan bahwa keputusan pembelian adalah dimana konsumen membandingkan alternatif-alternatif yang ada hingga akhirnya memutuskan satu alternatif yang dipilih. Faktor psikologi menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Sebuah toko *online* Selalu ingin menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen. Untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen, toko *online* perlu menganut konsep kepuasan konsumen (Customer Satisfaction). Untuk bertahan dalam persaingan yang ketat, *online* shopping harus memiliki pelanggan yang loyal (customer loyalty) yang percaya terhadap ekselensi jasa toko *online* tersebut. Disinilah kepercayaan konsumen sangat penting untuk dijaga agar konsumen tidak ragu untuk membeli dan menjadi pelanggan tetap. Morgan dan Hunt (1994) menjelaskan tentang kepercayaan bahwasanya pada saat salah satu pihak memiliki keyakinan terhadap pihak lain yang masih terlibat dalam pertukaran dengan memiliki reliabilitas dan integritas, maka bisa di katakan memiliki

kepercayaan (Darsono dan Dharmmesta : 2005). Jadi kepercayaan konsumen itu adalah keyakinan konsumen kepada toko *online* terhadap integritas toko tersebut. Dalam sebuah jurnal penelitian yang dilakukan oleh Abdurrahman Adi Sukma (2012), yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa secara parsial ada pengaruh secara signifikan antara faktor kepercayaan atau trust terhadap keputusan pembelian melalui social networking websites.

Kepercayaan dalam jual beli *online* sangatlah penting karena pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung dan hanya melalui internet. Oleh karena itu muncullah e-commerce seperti yang dikatakan sebelumnya sebagai contoh toko *pedia* menyediakan fitur yang namanya “ulasan”. Ulasan ini yang menggambarkan reputasi toko tersebut. Dengan demikian para calon konsumen baru atau calon pembeli baru dapat sebuah bahan pertimbangan untuk percaya atau tidak terhadap toko *online* tersebut.

Namun menyambung pernyataan sebelumnya, kini media sosial menjadi berkembang fungsi yaitu menjadi sebuah alat untuk membuka toko *online* (untuk jual beli *online*) khususnya instagram. Bahkan instagram memberikan layanan promosi kepada akun instagram yang digunakan jual beli *online* dengan membayar biaya promosi sesuai dengan jumlah jangkauan pemirsa.

Hadirnya media sosial yang menjadi toko *online* tersebut menjadi sebuah angin segar bagi para pelaku jual beli *online* karena tidak ada pihak perantara untuk transaksi alias transaksi langsung dari pembeli ke penjual (lebih simpel). Namun bagi para pembeli hal tersebut menjadi sebuah kebingungan, karena dengan membeli barang melalui media sosial tidak ada pihak ketiga yang

menjamin keamanan transaksi. Oleh karena itu sulit bagi konsumen untuk langsung percaya terhadap toko *online* yang dibuka melalui akun media sosial. Karena penjual memiliki peluang yang lebih besar untuk melakukan tindak penipuan. Kasus mengenai penipuan dalam jual beli *online* sangatlah banyak, tercatat sepanjang tahun 2015 – 2016 ada 93 laporan dari korban yang mengaku ditipu oleh satu akun toko *online*, CNN Indonesia (2016).

Data 93 laporan tersebut masih dari satu akun toko *online* yang sudah diketahui, tidak menutup kemungkinan masih banyak lagi toko *online* lain yang melakukan kejahatan penipuan, sebagai contoh fenomenanya adalah sebagai berikut, Ada seorang wanita yang melakukan penipuan dengan menjual barang berupa tas yang bermerk seharga 37,5 juta. Ketika korban sudah transfer uang ke rekening pelaku, pelaku berjanji akan segera mengirim barang tersebut, namun setelah beberapa bulan pelaku tidak kunjung mengirim barang hingga akhirnya korban melapor ke pihak kepolisian untuk diselidiki dan diusut kasusnya dan pelaku pun ditangkap. “Tersangka menawarkan tas bermerk di Instagram. Kemudian korban yang tertarik melakukan komunikasi dengan pelaku. Korban tertarik karena harganya lebih murah dari pada biasanya,” kata Argo di Mapolda Metro Jaya, wartakota.tribunnews.com, (12/9/2018).

Jadi dapat dipahami bahwa Kepercayaan konsumen sangatlah penting bagi penjual terutama yang membuka toko *online* sebagai sarana marketing barangnya. Salah satu toko *online* yang kini sedang gencar berjualan di media sosial adalah toko *online* Gifuto Hnadicraft. Toko *online* tersebut dibuka di media sosial Instagram. Perlu diketahui pada media sosial intagram tersebut

memberikan fitur yang lebih simpel dan efektif dari pada media sosial yang lain. Fitur tersebut adalah dimana instagram tersebut lebih menonjolkan foto untuk daya tarik tersendiri dan dapat ditambahkan caption atau keterangan di kolom caption. Ketika melihat di bagian pencarian maka akan langsung terdapat gambar dan video yang bermacam-macam dan hal tersebut mempermudah seseorang untuk melihat-lihat konten yang menurutnya menarik. Selain itu ketika akun instagram yang digunakan sebagai toko *online* maka akan mempermudah konsumen melihat list barang, karena dalam tampilan akun instagram akan menyajikan susunan gambar yang efektif dan simpel untuk dilihat.

Toko tersebut telah didirikan dan dibuka pada tahun 2016 lalu, jadi kurang lebih sudah dua tahun berkiprah di dunia Olshop. Barang yang dijual oleh toko *online* tersebut adalah souvenir terutama “Popup Frame”. Popup frame adalah souvenir yang terbuat dari pigura timbu yang di dalamnya ada kumpulan foto dan ornamen yang di susun menjadi timbul. Namun toko *online* tersebut memiliki beberapa kendala dalam penjualannya. Kendala tersebut adalah kendala masalah keterpercayaan. Memang toko *online* gifuto handicraft tersebut telah berdiri selama dua tahun, namun dari hasil wawancara melalui whatsapp, kendala keterpercayaan ini terlihat ketika ada konsumen yang bertanya, “kak, ini saya gak ditipu kan?” yang pertanyaan itu ditanyakan lebih dari 10 orang selama bulan November 2018.

Melihat adanya permasalahan berikut peneliti merasa perlu melakukan penelitian apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga hasil dari penelitian dapat menjadi bahan acuan

untuk toko tersebut memperbaiki kekurangan demi meningkatkan penjualan dan pelayanan yang sesuai dengan target pasar toko *online* tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Kepercayaan konsumen kepada toko *online* Gifuto Handicraft?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen kepada toko *online* Gifuto Handicraft?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen toko *online* Gifuto Handicraft?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui gambaran kepercayaan konsumen toko *online* Gifuto Handicraft.
2. Mengetahui gambaran keputusan pembelian konsumen toko *online* Gifuto Handicraft.
3. Mengetahui apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian souvenir secara *online* melalui instagram pada toko *online* Gifuto Handicraft.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Dalam dunia e-Commerce data merupakan sebuah senjata yang sangat ampuh untuk menentukan strategi pemasaran. Pada hasil penelitian ini akan memberikan sumbang sih data mengenai e-commerce pada instagram yang kedepannya dapat lebih dikembangkan lagi.

2. Secara Praktis

Dalam dunia jual beli *online* penjual sangat perlu mempelajari perilaku konsumen salah satunya keputusan pembelian. Persaingan di dunia *online* shop sangatlah ketat, maka keputusan pembelian menjadi hal yang sangat penting. Secara praktis penelitian ini mempunyai beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Menjadi data tambahan sebagai dasar pengambilan tindakan bagi yang ingin membuka toko *online*.
2. Sebagai dasar bagi toko *online* lain yang memiliki masalah yang sama untuk menentukan tindakan yang paling tepat dilakukan.
3. Memberikan informasi kepada toko-toko ritel yang kesulitan pemasaran secara offline untuk menambah metode pemasaran secara offline.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan merupakan proses yang rumit. Sering kali dalam pengambilan keputusan akan dihadapkan kepada berbagai alternatif pilihan keputusan yang menawarkan kelebihan dan kekurangan dari keputusan masing-masing.

Menurut dua orang tokoh yaitu Osmon dan Peter (2009:162), keduanya menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih dari beberapa perilaku alternatif dan menentukan pilihan salah satu di antara berbagai pilihan tersebut. Selaras dengan pendapat tersebut menurut Thomson (2013), mengartikan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan atau perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Namun disini yang menjadi fokus objeknya adalah segala hal yang berkaitan dengan perilaku pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 485) keputusan adalah penyeleksian terhadap beberapa pilihan alternatif. Sehingga, pilihan alternatif wajib tersedia saat seseorang akan mengambil keputusan. Jadi secara garis besar, keputusan pembelian adalah sebuah hasil dari proses membandingkan antara alternatif pilihan satu dengan yang lain hingga

akhirnya memilih salah satu diantara dua atau lebih alternatif pilihan yang ada.

Munculnya proses pengambilan keputusan pembelian adalah manakala konsumen memiliki sebuah masalah yang disadarinya atau tidak yang mendorong seseorang tersebut melakukan sebuah keputusan tindakan. Lebih jelasnya pengambilan keputusan akan muncul ketika seseorang berada di sebuah kondisi yang dianjurkan untuk :

1. Menciptakan sebuah prediksi kedepan
2. Membuat pilihan salah satu dari beberapa pilihan
3. Menciptakan sebuah estimasi (perkiraan) tentang frekuensi atau jumlah kejadian didasarkan bukti-bukti yang terbatas, Ibnu Syamsi (2000)

Bisa dipahami bahwa keputusan pembelian yang akan diambil setiap orang pasti berbeda dan memiliki alasan yang berbeda. Walaupun keputusan yang diambil sama namun bukan berarti alasan atau faktor yang menyebabkan orang tersebut membeli itu sama. Namun secara garis besar faktor-faktor tersebut memiliki kesamaan secara klasifikasi.

Menurut uraian (pengertian) dari beberapa tokoh diatas maka dapat dipahami bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses berpikir dan mempertimbangkan yang dilakukan oleh konsumen dengan melihat seluruh alternatif pilihan untuk diambil salah satu sebagai hasil dari keputusan tersebut.

2.1.2 Faktor Keputusan Pembelian

Setiap konsumen memiliki alasan membeli yang berbeda-beda. Belum tentu konsumen yang membeli barang yang sama juga memiliki alasan atau faktor yang menyebabkan mereka membeli juga sama. Menurut James Engel dkk (1994) dalam Usman Efendi (2016) menyatakan bahwa yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian adalah pengaruh budaya, kelas sosial, pribadi keluarga dan situasi.

Pengaruh budaya, pada faktor ini acuannya adalah pada nilai, artefak, gagasan dan simbol-simbol lain yang bermakna untuk membantu individu berkomunikasi, melalui evaluasi dan penafsiran sebagai anggota masyarakat.

Pengaruh Kelas sosial, kelas sosial merupakan hirarki pembagian didalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi minat, nilai dan perilaku yang sejenis. Mereka dibedakan atas dasar sosio ekonomi yang berjarak mulai dari yang rendah hingga yang tinggi. Status sosial kerap menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda misalnya merek dan mode kendaraan yang disukai.

Pengaruh pribadi, individu sebagai konsumen perilakunya kerap kali dipengaruhi oleh mereka yang berhubungan erat dengan individu lain. Mungkin hal tersebut terjadi karena adanya penyesuaian terhadap sikap orang-orang terdekat tersebut dengan norma dan harapan yang diberikan. Menghargai orang-orang disekelilingnya untuk nasihat mereka mengenai pilihan pembelian.

Pengaruh keluarga, keluarga kerap kali menjadi salah satu unit pengambilan keputusan utama tentu saja dengan pola peranan dan fungsi yang kompleks dan bervariasi. Sebagai contoh kerap kali ketika seorang ayah akan membeli sepeda motor maka anak-anaknya ikut berpartisipasi dalam menentukan merek dan jenis sepeda motor yang dibelinya.

Pengaruh situasi, pengaruh situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul akibat dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang terlepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek. Situasi konsumen adalah faktor lingkungan sementara yang menyebabkan suatu situasi dimana perilaku konsumen muncul pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

2.1.3 Proses Terjadinya Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan tidaklah semudah yang dikira dan tergantung pada apa dan berapa nilai barang atau jasa yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Keller (2009:234-244) proses pengambilan keputusan pembelian melewati lima tahap yaitu:

Pengenalan kebutuhan (need recognition), yaitu seorang pembeli mengenali apa yang menjadi masalahnya atau kebutuhannya. Fase ini sedikit banyak dipengaruhi oleh sejauhmana pengetahuan seorang konsumen akan pembelian. Aspek dasar dari pengenalan kebutuhan melibatkan beberapa informasi berkenaan dengan sebuah keputusan mengenai dimana produk tersebut seharusnya dibeli dan kapan sebuah pembelian seharusnya dilakukan.

Pencarian informasi (information research), yakni sebuah proses pengambilan keputusan pembelian yang mana konsumen telah tertarik untuk mengumpulkan informasi lebih banyak. Pada tahapan ini seorang yang telah tertarik akan sebuah produk kemungkinan akan mencari informasi yang lebih banyak. Jika motivasi konsumen begitu besar dan produk yang memuaskan pada jangkauannya, maka besar kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan pembelian. namun jika tidak, maka konsumen akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan. pencarian informasi oleh konsumen didapat dari berbagai sumber yaitu:

1. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dll).
2. Sumber komersial atau yang mudah dijangkau (iklan, penjualan, pengecer, media social, situs web, dan lain lain).
3. Sumber umum (koran, pamphlet, media masa dll).
4. Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).
5. Evaluasi berbagai alternatif (alternative evaluation), yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.
6. Keputusan pembelian (purchase decision), yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk.

7. Perilaku pasca pembelian (postpurchase behaviour), yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan yang mereka rasakan. Menurut Kotler dan Armstrong (2004: 228) yang menentukan puas atau tidak puasnya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Tahap-tahap pengambilan keputusan di atas dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar 1.1

Gambar : Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



2.1.4 Aspek-aspek Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki aspek yang mana aspek tersebut dapat digunakan untuk melihat bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen. Penelitian ini dalam aspek-aspek keputusan pembeliannya menggunakan teori dari Swastha (1998) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki aspek sebagai berikut :

1. Rasional

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen melakukannya dengan keadaan penuh dengan kesadaran dan

mempertimbangkan seluruh alternatif yang ada atau dapat dipilih untuk memilih alternatif pengambilan keputusan yang terbaik bagi dirinya. pertimbangan bagi konsumen tersebut dapat berupa pertimbangan ekonomi, tawaran dari penjual, kualitas barang, kualitas pelayanan, kemudahan dalam melakukan pembelian dan lain sebagainya.

2. Emosional

keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli produk atau tidak dengan adanya dorongan perasaan, naluri dan pengalaman yang pernah dialami sebelumnya. Pembelian barang yang berdasarkan motif emosional akan menghasilkan pembelian barang-barang yang memperlihatkan kemewahan, status, atau yang membuat pembelinya merasa lebih nyaman. Faktor-faktor lainnya yang menyebabkan pembelian emosional adalah kebanggaan, keamanan, dan kepraktisan.

3. Behavioral

pada aspek ini konsumen melakukan pembelian barang karena mendapatkan pengaruh atau intervensi dari orang lain. orang lain disini bisa berupa sahabat, keluarga, atau mungkin kekasih (bisa jadi orang yang memiliki hubungan emosional lebih kuat akan memberikan pengaruh yang lebih kuat)

penjelasan menurut para ahli diatas tersebut memberikan pengertian bahwa aspek-aspek tersebut sangatlah penting bagi konsumen, karena

ketiga hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk tertentu. menurut pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek dalam keputusan pembelian sebuah barang atau jasa adalah rasional, emosional, dan behavioral.

2.1.5 Pengambilan Keputusan Menurut Islam

Islam merupakan agama yang sangat kaffah atau menyeluruh. Segala segi aspek kehidupan ditata dan diatur serta ada hukumnya menurut pandangan islam. Dalam melakukan segala sesuatu seseorang dapat menjadikan hukum agama khususnya Islam (bagi yang beragama Islam) untuk mengambil sebuah keputusan atau tindakan.

Dalam Islam Tidak semua boleh dilakukan dan tidak semua dilarang, tidak semua sikap dibenarkan dan tidak juga selalu disalahkan, hal itu dapat menjadi sebuah dasar seseorang mengambil sebuah keputusan yang berdasarkan agama khususnya pada perkembangan masalah pada zaman yang juga terus berkembang.

Dalam menentukan keputusan khususnya untuk sebuah sikap yang benar saat menghadapi masalah dalam islam maka ada beberapa sandaran hukum atau yang lebih familiar disebut dalil yaitu berdasarkan pada :

1. AL-Qur'an

Al-qur'an adalah sebuah kitab suci bagi umat islam. Segala sumber hukum kehidupan menurut pandangan islam merujuk kepadanya. Secara etimologi, AL-Qur'an merupakan bentuk mashdar dari kataqara'a: timbangan kata (wazan)-nya adalah fu'lan,

yang artinya: Bacaan. Kata qur'an dapat kita temui pada surah Al-Qiyamah ayat 17-18 sebagai berikut :

إن علينا جمعه وقرآنه فإذا قرأناه فاتبع قرآنه

Artinya :

Sesungguhnya atas tanggungan kamilah Mengumpulkannya (di dadamu) dan (Membuat mu Pandai) Membacanya. Apabila kami telah selesai membacanya maka ikutilah bacaannya itu.

Lebih lanjut pengertian menurut bahasa adalah, yang dibaca, dilihat, dan ditelaah. Namun dalam pengertian terminologi, terdapat beberapadefinisi menurut para ulama. Menurut ulama ushul fiqih,"alqur'an ialah firman Allah yang diturunkan kepada Nabi Muhammad, berbahasa Arab, diriwayatkan kepada kita secara mutawatir, termaktub didalam mushaf, membacanya merupakan ibadah, dimulai dari surah alfatihah dan diakhiri dengan surah annas.

Sedangkan menurut Muhammad Ali Ash-Shabuni,"Al-Qur'an ialah firman Allah yang merupakan Mu'jizat , yang diturunkan kepada 'penutup para nabi dan rasul' (Nabi Muhammad) Melalui Malaikat Jibril, Termaktub didalam mushhaf, yang diriwayatkan kepada kita secara mutawatir, membacanya merupakan ibadah, mulai dari surah alfatihah dan diakhiri oleh surah annas Abd. Rahman Dahlan (2010).

كلام الله المنزل على محمد صلى الله عليه وسلم
 المنقول بالتواتر بلفظه والعربي و ويتحدى به العرب و
 المتعبد بتلاوته

Artinya :

Perkataan Allah yang diturunkan kepada nabi Muhammad SAW, yang sampai kepada kita dengan periwayatan yang mutawahir, dengan berbahasa Arab, dimana dengan ayat itu Allah menantang orang Arab untuk membuat tandingannya, dan membacanya merupakan ibadah, (Sarwat, 2011).

2. As-Sunah

As-Sunnah menurut istilah syari'at Islam adalah segala sesuatu yang bersumber dari Nabi *sholallahu alaihi wasalam* dalam bentuk Fi'il (perbuatan), qoul (ucapan), taqrir (ketetapan), sifat tubuh serta akhlak yang dimaksudkan dengannya sebagai tasyri' (pensyari'atan) bagi ummat Islam. (Taisir Musthalahul Hadits hal. 15)

3. AL-Ijtima'

Kata ijma' secara bahasa berarti kebulatan tekad terhadap suatu persoalan atau kesepakatan tentang suatu masalah. Kata ijma' merupakan masdar (kata benda verbal) dari kata أجمع yang artinya memutuskan dan menyepakati sesuatu, Satria Efendi (2015).

4. Qiyas

Qiyas secara bahasa adalah ukuran atau mengukur, mengetahui ukuran sesuatu, atau menyamakan sesuatu dengan yang lain. Qiyas juga bisa berarti menyamakan sesuatu yang tidak ada nash hukumnya dengan sesuatu yang ada nash hukumnya karena ada persamaan illat hukum. Karena dengan qiyas ini berarti para mujtahid telah mengembalikan ketentuan hukum kepada sumbernya al-quran dan hadits. Sebab dalam hukum Islam kadang tersurat jelas dalam al-quran dan hadits, tapi kadang juga bersifat implicit-analogik (tersirat) yang terkandung dalam nash. Beliau Imam Syafi'i mengatakan "Setiap peristiwa pasti ada kepastian hukum dan umat Islam wajib melaksanakannya". Namun jika tidak ada ketentuan hukum yang pasti, maka haruslah dicari dengan cara ijtihad. Dan ijtihad itu adalah qiyas.

2.2 Kepercayaan Konsumen

2.2.1 Pengertian kepercayaan Konsumen

Konsumen merupakan sebuah pasar yang memiliki karakteristik mempelajari apa yang telah mereka alami atau dari pengalaman yang menimbulkan sebuah persepsi penilaian mengenai sebuah produk dan merek tertentu dari sebuah jasa atau barang. Menurut Mowen (2002) dalam Yusuf Fitra Mulyana (2016) ia menyatakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan semua hal atau informasi yang diketahui oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang atribut, objek, dan

pemanfaatannya. Pengertian dari objek disini adalah produk, orang, sebuah perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sebuah sikap. Sedangkan menurut Noorman *et al.* (1993) dalam Asmi Ishak dan Zhafiri Luthfi (2011) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Kepercayaan mengandung dua aspek yang berbeda yaitu kredibilitas yang merujuk kepada keyakinan bahwa pihak lain mempunyai keahlian dalam menjalankan tugasnya dan *benovelence* yang merujuk kepada kesungguhan pihak lain bahwa dia mempunyai kesungguhan untuk melaksanakan yang sudah disepakati (Ganesan, 1994). Definisi tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan merupakan komponen fundamental dari strategi pemasaran dalam menciptakan hubungan sejati dengan konsumen. Perusahaan yang beroperasi di pasar industri membangun hubungan kerjasama dengan pelanggannya sebagai salah satu strategi bersaing. Dengan hubungan kerjasama yang bersifat jangka panjang, perusahaan dapat bekerja lebih efektif dengan menghemat biaya transaksi dan dapat meningkatkan daya saing. Hubungan kerjasama yang demikian biasanya ditandai dengan adanya kepercayaan yang tinggi (Morgan and Hunt, 1994).

Membangun kepercayaan konsumen tidaklah mudah, banyak proses yang dilalui. Konsumen akan percaya apa bila sebuah produk barang mau pun jasa telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut. Kepercayaan konsumen akan timbul

setelah mereka merasa puas karena telah mengonsumsi produk atau telah menggunakan produk dengan merek tertentu. Ketika seorang konsumen telah nyaman dan merasakan sebuah kecocokan terhadap sebuah produk dengan merek tertentu maka konsumen tersebut tidak akan menggantikan produk tersebut dengan produk merek lain. Maka dari itu sebuah merek merupakan hal yang penting dalam membuat identitas sebuah produk. Karena identitas sebuah produk seakan menjadi sebuah alamat yang akan selalu diingat oleh konsumen manakala konsumen ingin membeli produk tersebut.

Konsumen memiliki persepsi tersendiri dalam melihat sebuah toko *online*. Kepercayaan konsumen akan muncul manakala konsumen melakukan pengumpulan informasi mengenai toko *online* atau barang yang sedang ingin dibelinya. Tidak jarang konsumen menghubungi sebuah toko *online* hanya untuk bertanya-tanya saja. Informasi mengenai atribut, manfaat produk dan jasa yang telah dikumpulkan oleh konsumen tersebut akan dikodekan dan dimasukkan kedalam memori otak untuk dipergunakan (Sunarto, 2006).

Sebuah merek harus mampu memberikan sebuah kepercayaan agar selalu menjadi rujukan pembelian barang oleh konsumen yang berlangganan. Dengan dibangunnya sebuah kepercayaan oleh sebuah merek, maka konsumen akan benar-benar yakin bahwa produk-produk yang diproduksi oleh merek atau perusahaan tersebut akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Kepercayaan konsumen kepada sebuah *online* shop terjadi karena konsumen mulai merasa mendapatkan stimulus atau rangsangan oleh berbagai kebutuhan dan sebuah rasa ingin tahu yang semakin banyak dampencarian-pencarian informasi untuk mendapatkan apa yang diinginkan. perhatian utama konsumen dalam proses sebelum melakukan pembelian *online* adalah sumber-sumber informasi untuk menjadi sebuah acuan konsumen dan pengaruh yang kuat tiap sumber tersebut terdapat keputusan pembelian (kotler dan keller. 2009)

Konsumen memiliki persepsi tersendiri dalam melihat sebuah toko *online*. Kepercayaan konsumen akan muncul manakala konsumen melakukan pengumpulan informasi mengenai toko *online* atau barang yang sedang ingin dibelinya. Tidak jarang konsumen menghubungi sebuah toko *online* hanya untuk bertanya-tanya saja. Informasi mengenai atribut, manfaat produk dan jasa yang telah dikumpulkan oleh konsumen tersebut akan dikodekan dan dimasuka kedalam memori otak untuk dipergunakan (Sunarto, 2006).

Menurut uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan sebuah kesediaan untuk bergantung kepada orang lain -dalam konteks ini adalah penjual atau merek- dengan memahami dan menyimpulkan segala hal (aspek) mulai dari atribut, Objek, Manfaat dari barang atau jasa merek tertentu.

2.2.2 Aspek Kepercayaan Konsumen

Setiap Variabel dalam penelitian pasti memiliki aspek atau dimensi yang dapat di ukur khususnya penelitian dengan metode kuantitatif. Menurut Mayer et al. (1995) dalam Yusuf Fitra Mulyana (2016) faktor 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 transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kim et al. (2003) menyatakan bahwa ability meliputi kompetensi dan pengalaman. Kompetensi maksudnya adalah kemampuan dalam menyediakan barang, pengiriman, dan pembuatan desain yang sesuai keinginan konsumen sedangkan pengalaman adalah akumulasi dari seluruh kegiatan yang dilakukan oleh toko tersebut mulai dari pertama kali buka hingga sekarang.

2. Kebaikan hati (Benevolence)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya

dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Kim et al. (2003), benevolence meliputi perhatian, keyakinan, dan daya terima.

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. Kim et al. (2003) mengemukakan bahwa integrity dapat dilihat dari sudut kewajaran (fairness), pemenuhan (fulfillment), kesetiaan (loyalty), keterus-terangan (honestly), keterkaitan (dependability), dan kehandalan (reliability).

2.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen merupakan sebuah komunitas yang mana mereka juga mempelajari pola dari semua barang yang pernah dibeli atau dikonsumsi. Ketika konsumen telah cocok dengan suatu produk dengan merek tertentu karena merasa telah terpuaskan dan terpenuhi kebutuhannya maka konsumen akan lebih condong untuk memilih merek tersebut dibandingkan merek asing yang belum pernah dicobanya. Ini sejalan menurut pendapat Moorman et al. (1993) dalam Asmi Ishak dan Zhafiri Luthfi (2011) mendefinisikan

kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya.

Kepercayaan konsumen muncul adalah hasil dari pembelajarannya terhadap pengalaman terdahulu yang diakumulasikan dan di gabungkan dengan informasi yang mereka dapat. Dalam toko *Online* gifuto handicraft ada beberapa konsumen yang bertanya sebagai beriku,

“*kak saya jangan ditipu ya!*”, “*kak ini gak ditipu kan?*”, “*kak ini bisa dipercaya kan, saya gak ditipu?*”.

Melihat beberapa pertanyaan diatas yang dilontarkan oleh konsumen maka dapat dipahami bahwa keterpercayaan sebuah toko *online* adalah penting karena dengan adanya hal tersebut akan membantu dan mempermudah konsumen untuk menentukan keputusan pembeliannya.

2.4 Hipotesis Penelitian

Pengertian hipotesis penelitian menurut Sugiyono (2009: 96), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Pada penelitian ini hipotesisnya adalah sebagai berikut :

H1 : Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Barang secara *Online* di Instagram.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan sebuah acuan untuk seorang peneliti melakukan penelitiannya. Dalam rancangan tersebut peneliti harus benar-benar memperhatikan bagian-bagian dengan sangat teliti dan meluas karena dalam praktiknya belum tentu akan sesuai dengan ekspektasi.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut John W. Creswell (2010) Penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur -biasanya dengan instrumen penelitian- sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik.

3.2 Identifikasi Variabel Penelitian

variabel adalah apa saja yang diteliti atau menjadi objek penelitian, yang menjadi fokus sebuah kegiatan penelitian (Point To be Notice) yang menunjukkan variasi secara kualitatif maupun kuantitatif. (Arikunto, 2002).

3.2.1 Identifikasi Variabel

Pada penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel terikat dan variabel bebas.

1. Variabel terikat (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakikat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006:26). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah : keputusan pembelian konsumen (Y)

2. Variabel Bebas (X)

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006:26). Pada penelitian ini Variabel Independennya adalah Kepercayaan Konsumen.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.3.1 Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Keputusan pembelian memiliki aspek Rasional, Emosional, Behavioral.

1. Rasional

Dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli, konsumen melakukannya dengan keadaan penuh kesadaran dan mempertimbangkan seluruh alternatif yang ada atau dapat dipilih untuk memilih alternatif pengambilan keputusan yang terbaik bagi dirinya. pertimbangan bagi konsumen tersebut dapat berupa pertimbangan ekonomi, tawaran dari penjual, kualitas barang, kualitas pelayanan, kemudahan dalam melakukan pembelian dan lain sebagainya.

2. Emosional

keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli produk atau tidak dengan adanya dorongan perasaan, naluri dan pengalaman yang pernah dialami sebelumnya. Motif emosional menimbulkan sebuah keputusan pembelian barang-barang yang dapat menggambarkan status, kemewahan atau yang dapat membuat seseorang menjadi lebih nyaman. Faktor lainnya yang dapat menimbulkan keputusan pembelian secara emosional adalah kenyamanan, kebanggaan, kepraktisan dan keamanan.

3. Behavioral

pada aspek ini konsumen membeli barang karena mendapatkan pengaruh atau intervensi dari orang lain. orang lain disini bisa berupa sahabat, keluarga, atau mungkin kekasih (bisa jadi orang

yang memiliki hubungan emosional lebih kuat akan memberikan pengaruh yang lebih kuat).

3.3.2 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (ability), kebaikan hati (benevolence), dan integritas (integrity).

a. Kemampuan (Ability)

kecakapan toko dalam melayani konsumen yang sesuai pengalaman toko tersebut. Kemampuan ini mencakup 2 hal yaitu :Kompetensi maksudnya adalah kemampuan toko tersebut dalam menyediakan barang, pengiriman, pembuatan desain yang sesuai keinginan konsumen, dan pemberian informasi yang konsumen butuhkan (kemampuan melayani)

b. Kebaikan hati (Benevolence)

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

mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Kim et al. (2003), benevolence meliputi perhatian, dan daya terima.

1. Perhatian menurut kbbi adalah merisaukan; mengindahkan, maka dapat diartikan adalah sikap toko dalam mendengarkan keinginan konsumen dan memberikan saran ketika konsumen kesulitan dalam pengambilan keputusan.
2. Daya terima merupakan sikap toko tersebut dalam menyambut kedatangan konsumen baru dengan ramah dan menyamankan konsumen tersebut.

c. 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. Kim et al. (2003) mengemukakan bahwa integrity dapat dilihat dari sudut keterus-terangan (honestly) toko tersebut terhadap konsumen.

1. Keterus-terangan (honestly) merupakan kejujuran toko tersebut dalam menjawab pertanyaan dari konsumen mengenai informasi yang ingin konsumen ketahui

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi ialah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian (Ferdinand, 2006 : 223). Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen toko *online* Gifuto Handicraft yang tidak diketahui jumlahnya.

Menurut pendapat Sugiyono (2008), sampel adalah sebagian atau yang mewakili dari sebuah populasi yang memiliki sifat dan karakter sama serta memenuhi populasi yang memiliki karakter dan sifat yang sama serta memenuhi populasi yang sedang diselidiki. Sedangkan menurut martono (2010) sample dalam penelitian merupakan bagian yang akan mewakili sebuah populasi yang menjadi target penelitian. Sampel adalah beberapa anggota atau beberapa bagian dari sebuah populasi yang dipilih menggunakan prosedur dan tehnik yang telah ditentukan sehingga tujuan untuk mendapatkan perwakilan dari sebuah populasi dapat dipenuhi.

Sampel pada penelitian ini peneliti menggunakan tehnik pengambilan sampel yaitu tehnik *Purposive Sampling*, *Purposive sampling* adalah tehnik sampling yang menggunakan kriteria yang telah dipilih oleh peneliti dalam memilih sampel. Pada penelitian ini yang menjadi kriteria untuk menjadi sample adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada tahun 2018-2019 di took *Online* Gifuto Handicraft. *Purposive sampling* termasuk dalam metode non probability sampling (Sugiyono, 2011). Definisi metode *purposive sampling* menurut Sugiyono (1999) adalah: “Teknik penentuan sampel; dengan pertimbangan tertentu”.

pada penelitian ini, populasi tidak diketahui secara persis jumlahnya. sehingga untuk menentukan jumlah sampel ditentukan menggunakan rusus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{(1,98)^2}{4 (0,1)^2}$$

$$= 98,01 = 98 \text{ (dibulatkan 100, Widiyanto, 2008)}$$

dimana :

N : Jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan (dibutuhkan 95%), pada penentuan ini

Z pada $\alpha = 0,5$ adalah 1,98.

Moe : Margin of Error, yaitu tingkat kesalahan maksimal yang dapat ditoleransi adalah 10%

Jadi pada penelitian ini jumlah sampel yang dibutuhkan 100 orang.

3.5 Metode dan teknik Pengumpulan data

3.5.1 Penyebaran Kuisisioner

Pengumpulan data merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian. Jika proses pengumpulan datanya menggunakan metode yang salah maka validitas data pun akan diragukan. Maka dari itu dalam pengambilan data penelitian kali ini menggunakan tehnik penyebaran kuisisioner. menurut sugiyono (2004) mengatakan bahwa kuisisioner merupakan suatu tehnik yang digunakan untuk mengumpulkan data

menggunakan cara memberikan seperangkat atau memberikan pertanyaan untuk dijawab oleh responden.

Penelitian ini menggunakan responden dari konsumen toko *online* gifuto handicraft yang pernah membeli produk melalui instagram. Pemberian kuisisioner dilakukan setelah konsumen melakukan pembelian minimal satu kali atau lebih. Kuisisioner yang diberikan berupa google form yang dapat diisi langsung menggunakan alat elektronik seperti HP dan Laptop yang tersambung dengan jaringan internet.

Kuisisioner penelitian ini menggunakan skala interval. skala interval adalah alat ukur yang menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang memiliki arti atau makna dan bisa menghasilkan measurement yang memungkinkan perhitungan rata-rata, uji statistik, standar deviasi, korelasi dan sebagainya. (ferdinand, 2006)

Skala pada penelitian ini menggunakan skala likert yang dimodifikasi menjadi empat tingkat yaitu 1, 2, 3, 4. Menurut Hadi (1991:19), modifikasi terhadap skala *Likert* bertujuan untuk menghilangkan atau memperkecil kelemahan yang terdapat pada skala lima tingkat, dengan alasan sebagai berikut:

1. Kategori *Undeciden* itu mempunyai arti ganda, bisa diartikan belum dapat memutuskan atau memberi jawaban (menurut konsep aslinya), bisa juga diartikan netral, setuju tidak, tidak setuju pun tidak, atau bahkan ragu-ragu. Kategori jawaban ganda arti (*multi interpretable*) ini tentu saja tidak diharapkan dalam suatu instrumen.

2. Tersedianya jawaban yang ditengah itu menimbulkan jawaban ke tengah (*central tendency effect*), terutama bagi mereka yang ragu-ragu atas arah kecenderungan pendapat responden, ke arah setuju atau ke arah tidak setuju. Jika disediakan kategori jawaban itu akan menghilangkan banyak data penelitian sehingga mengurangi banyaknya informasi yang dapat dijangkau para responden.

Lebih jelasnya skala likert ditulis pada kolom sebagai berikut

Tabel 3.1

Skala Likert untuk pertanyaan Tertutup

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.5.2 Instrumen penelitian

Menurut arikunto, (2006) instrumen penelitian adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti pada waktu penelitian dengan menggunakan suatu metode. Pada penelitian ini instrumen yang digunakan adalah Angket,

a. Blueprint Keputusan Pembelian

Penelitian ini menggunakan teori menurut Swastha (1998) dalam Ahmad Hafidz (2017) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki aspek Rasional, Emosional, Behavioral.

Tabel 3.2

<i>Variabel</i>	<i>Aspek</i>	<i>Indikator</i>	<i>Nomor Item</i>		<i>Jumlah</i>
			<i>F</i>	<i>UF</i>	
<i>Keputusan Pembelian</i>	<i>Rasional</i>	<i>Keterjangkauan Harga Produk</i>	1	2	2
		<i>Kualitas Produk</i>	3	4	2
		<i>Kualitas pelayanan</i>	5	6	2
	<i>Emotional</i>	<i>Perasaan Kebanggaan terhadap produk</i>	7,8	9	3
		<i>Perasaan Kenyamanan berkomunikasi</i>	10	11	2
		<i>Perasaan Keamanan dalam transaksi</i>	12	-	1
		<i>kepraktisan</i>	13,		1
	<i>Behavioral</i>	<i>Pengaruh sahabat</i>	14,15		2
		<i>Pengaruh Keluarga</i>	16		1
	<i>Total</i>			11	5

b. Blueprint Kepercayaan Konsumen

Mowen (2002) dalam Yusuf Fitra Mulyana (2016) ia menyatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Menurut Mayer et al. (1995) dalam Yusuf Fitra Mulyana (2016) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (ability), kebaikan hati (benevolence), dan integritas (integrity).

Tabel 3.3

Variabel	Aspek	Indikator	Nomor Item		Jumlah	
			F	UF		
Kepercayaan Konsumen	Kemampuan (Ability)	Kemampuan menyediakan barang	1	2	2	
		Kemampuan mendesain barang sesuai keinginan konsumen	3,5	4	3	
		Kemampuan pengiriman barang	6,7	-	2	
	Kebaikan hati (Benevolence)	Sikap toko dalam mendengarkan keinginan konsumen	8	-	1	
		Sikap toko dalam memberikan saran	9	-	1	
		Sikap toko dalam interaksi untuk menyamakan konsumen	10	-	1	
		Sikap toko dalam menyambut konsumen baru	11	12	2	
	Integritas (Integrity)	Keterusterangan dalam menjawab pertanyaan konsumen	13	14	2	
	Jumlah			10	4	14

3.6 Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Validitas

Menurut Arikunto (1995), validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen bersangkutan yang mampu mengukur apa yang akan diukur. Jadi bisa dapat diartikan bahwa validitas merupakan tingkatan kemampuan instrumen untuk mengukur apa yang ingin atau sedang

diukur. Tes yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah (Azwar 2004).

Salah satu statistik yang menunjukkan validitas isi aitem adalah sebagaimana yang diusulkan oleh aiken (1985) dalam Saifudin Azwar(2012) yang menyatakan bahwa aiken telah merumuskan formula Aiken's V untuk menghitung content validity coefficient yang didasarkan pada hasil penilaian dari panel ahli sebanyak n orang terhadap suatu aitem dari segi sejauh mana aitem tersebut mewakili konstruk yang diukur.

Aiken's V dirumuskan sebagai berikut :

$$V = \frac{\sum s}{[n(c - 1)]}$$

Dimana :

S = r-lo

Lo = Angka penilaian validitas yang terendah

c = Angka penilaian validitas yang tertinggi

r = Angka yang diberikan oleh seorang penilai

Selain menggunakan Aikens'V, penelitian ini juga menggunakan validitas Uji r yang terdapat pada uji korelasi Product Moment yang mana jika r hitung lebih besar dari pada r table maka aitem tersebut dikatakan valid, Tulus Winarsunu (2012).

3.6.2 Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk menguji seberapa konsisten alat ukur dapat mengukur sebuah variabel di berbagai waktu dan keadaan. Selain itu uji reliabilitas ini mengacu kepada keterpercayaan dan melihat seberapa konsisten alat ukur ini digunakan berkali-kali, Azwar (2015).

Pada penelitian ini, uji Reliabilitas menggunakan *alpha crombach*. Teknik alpha crombach yang digunakan disini adalah formula koefisien alpha crombach yang menggunakan bantuan *software SPSS versi 16 for windows*.

3.7 Analisis Data

Tahap analisis data adalah tahap dimana data mengenai subjek penelitian telah didapatkan. Setelah data didapatkan maka masuk ketahap penganalisaan atau pengolahan data. Pengolahan data yang diperoleh dari penelitian dimaksudkan sebagai suatu cara mengorganisasikan data sedemikian rupa sehingga dapat dibaca (readable) dan dapat ditafsirkan (interpretable). (Azwar, 2004).

Tahap pertama dalam menganalisis data agar mudah dalam penelitian adalah dengan pembuatan tabulasi yaitu dengan membuat tabel-tabel terhadap data-data yang telah dikumpulkan. Proses tabulasi pada penelitian ini dibantu oleh *software microsoft excel 2016 for windows*. Pentabulasi dilakukan dengan mengumpulkan data-data yang sesuai dengan kategori yang sejenis.

Setelah proses tabulasi selesai maka data akan mulai masuk ke tahap selanjutnya karena data yang ditabulasi masih belum bisa memberikan informasi yang diinginkan terhadap responden. Guna mempermudah melakukan analisis

data maka pada tahap ini menggunakan bantuan dari software SPSS versi 16 for windows.

SPSS merupakan software aplikasi pengolah data yang cukup efektif dan mumpuni dalam melakukan pengolahan data secara mendetail. Selain itu aplikasi ini juga mempunyai kemampuan dalam manajemen data sangat baik hingga dapat mempermudah untuk melakukan pemetaan data secara diskriptif.

Data yang telah dikumpulkan dan ditabulasi dapat diproses penelitian lebih lanjut menggunakan SPSS versi 16 for windows, diawali dengan pengujian validitas dan reliabilitas tentang angket yang akan diujikan. Jika telah dilakukan kedua hal tersebut maka berikutnya pengolahan data dapat dilakukan dengan rumus manual sebagai berikut :

1. Menghitung mean hipotetik dengan rumus sebagai berikut :

$$\mu = 1/2(i_{\max} + i_{\min}) \sum k$$

Keterangan :

μ : Mean (rata-rata) hipotetik

i_{\max} : Skor maksimal item

i_{\min} : Skor minimal item

$\sum k$: jumlah item

2. Menghitung Standar Deviasi

$$\alpha = 1/6(X_{\max} - X_{\min})$$

Keterangan :

α : Standar deviasi hipotetik

X_{\max} : Skor maksimal Subjek

X_{\min} : Skor minimal Subjek

3. Kategorisasi

Tabel 3.4

Standar Pembagian Kategorisasi

Kategori	Kriteria
Tinggi	$X > (\mu + 1\alpha)$
Sedang	$(\mu - 1\alpha) < X < (\mu + 1\alpha)$
Rendah	$X < (\mu - 1\alpha)$

4. Analisis Prosentase Data

Pada tahap ini data yang telah terkumpul akan dilakukan prosentase.

Prosentase pada tahap ini dilakukan bertujuan untuk melihat jumlah prosentase data yang memiliki nilai dalam masing-masing kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Rumus untuk prosentase ini adalah sebagai berikut :

$$P = \frac{F}{N} \times 100$$

Keterangan :

P = Prosentase

F = Frekuensi data dengan nilai kategori (tinggi, sedang, rendah)

N = Jumlah data keseluruhan (pada penelitian ini ada 100 responden)

5. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang digunakan untuk mengukur apakah data memiliki distribusi normal atau tidak. Uji ini menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov Z dengan bantuan SPSS versi 16. Jika uji ini

memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, maka data dapat dikatakan bahwa data pada subjek terdistribusi dengan normal.

6. Uji Linieritas

Uji linieritas adalah tes yang digunakan untuk mengetahui apakah tiga variabel secara signifikan memiliki hubungan yang linier atau tidak. Uji linieritas pada SPSS versi 16 ini menggunakan *test for Linearity* dengan tingkat signifikansi 0,05. Variabel dikatakan memiliki pengaruh yang linier apa bila nilai signifikansi pada linearity lebih dari 0,05

7. Analisis Uji Hipotesis

pengujian hipotesis ini digunakan untuk memperkirakan atau memprediksi apakah ada pengaruh antara Kepercayaan konsumen dengan Keputusan Pembelian souvenir pada toko *Online Gifuto Handicraft*, sehingga dapat diketahui apakah memang ada Pengaruh antara kepercayaan konsumen terhadap Keputusan pembelian souvenir. pengujian hipotesis ini dilakukan dengan uji *Regresi Linier Sederhana* dari Karl Pearson dengan bantuan software SPSS versi 16 for Windows.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Tahap Persiapan

4.1.1 Penentuan Lokasi

Penelitian ini merupakan penelitian mengenai tingkah laku konsumen khususnya dalam hal “Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada toko *online* gifuto handicraft” yang mana subjek yang diteliti adalah konsumen toko tersebut. Sesuai dengan kegiatan yang dilakukan oleh toko tersebut, maka penelitian ini dilakukan secara *online* menggunakan bantuan google form untuk mengumpulkan data yang mana peneliti bertempat di kota Malang.

4.1.2 Persiapan Alat Ukur

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini berupa skala. Ada 3 skala yang digunakan yaitu skala Persepsi harga, skala kepercayaan konsumen, dan skala keputusan pembelian. Adapun rincian dari ketiga skala adalah sebagai berikut :

a. Kepercayaan konsumen

Skala kepercayaan konsumen ini terdiri dari 14 aitem yang mana ada 10 aitem yang Favorable dan 4 aitem yang unfavorable.

Skala ini memiliki 3 indikator yakni :

Tabel 4.1

NO	Indikator	Jumlah Item
1	<i>Kemampuan menyediakan barang</i>	2
2	<i>Kemampuan mendesain barang sesuai keinginan konsumen</i>	3
3	<i>Kemampuan pengiriman barang</i>	2
4	<i>Sikap toko dalam mendengarkan keinginan konsumen</i>	1
5	<i>Sikap toko dalam memberikan saran</i>	1
6	<i>Sikap toko dalam interaksi untuk menyamakan konsumen</i>	1
7	<i>Sikap toko dalam menyambut konsumen baru</i>	2
8	<i>Keterusterangan dalam menjawab pertanyaan konsumen</i>	2

b. Skala keputusan pembelian

Skala Keputusan Pembelian ini terdiri dari 15 aitem yang mana ada 11 aitem favorable dan 5 unfavorable. Skala ini memiliki 9 indikator yakni :

Tabel 4.2

NO	Indikator	Jumlah Item
1	<i>Keterjangkauan Harga Produk</i>	1
2	<i>Kualitas Produk</i>	2
3	<i>Kualitas pelayanan</i>	2
4	<i>Perasaan Kebanggaan terhadap produk</i>	3
5	<i>Perasaan Kenyamanan berkomunikasi</i>	2
6	<i>Perasaan Keamanan dalam transaksi</i>	1
7	<i>Kepraktisan</i>	1
8	<i>Pengaruh sahabat</i>	2
9	<i>Pengaruh Keluarga</i>	1

4.1.3 Gambaran Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan 100 Responden yang tersebar di berbagai kota di Indonesia yang mana responden tersebut adalah orang-orang yang pernah membeli souvenir di toko *online* Gifuto Handicraft melalui instagram. Responden penelitian kali ini memiliki karakteristik sebagai berikut :

a. Data Responden berdasarkan usia

Rata-rata usia dari 100 responden terbagi menjadi beberapa interval yaitu 17 – 32 tahun. Jenis kelamin pada 100 responden adalah 24% laki-laki dan 76% perempuan yang mana dapat dilihat perbandingannya kurang lebih adalah 1 (laki-laki) : 3 (perempuan), lebih dominan perempuan yang melakukan pembelian souvenir di toko *online* gifuto handicraft melalui Instagram.

Tabel 4.3

Tabel Data Usia Responden

NO	Usia	Frekuensi	Prosentase
1	17	1	1%
2	18	2	2%
3	19	6	6%
4	20	9	9%
5	21	14	13%
6	22	23	23%
7	23	12	12%
8	24	6	6%
9	24	1	1%
10	25	9	9%
11	26	3	3%
12	27	5	5%
13	28	3	3%
14	29	3	3%
15	30	1	1%

16	31	1	1%
17	32	1	1%

b. Data Responden berdasarkan Kota

Dapat diketahui bahwasanya kegiatan jual beli *online* atau yang sering disebut *Online Shop* biasanya konsumen berasal dari berbagai kota yang ada di Indonesia khususnya. Begitu juga toko *online* *gifuto* Handicraft memiliki konsumen tersebar dari berbagai kota yang ada di Indonesia, berikut tabel penjelasannya :

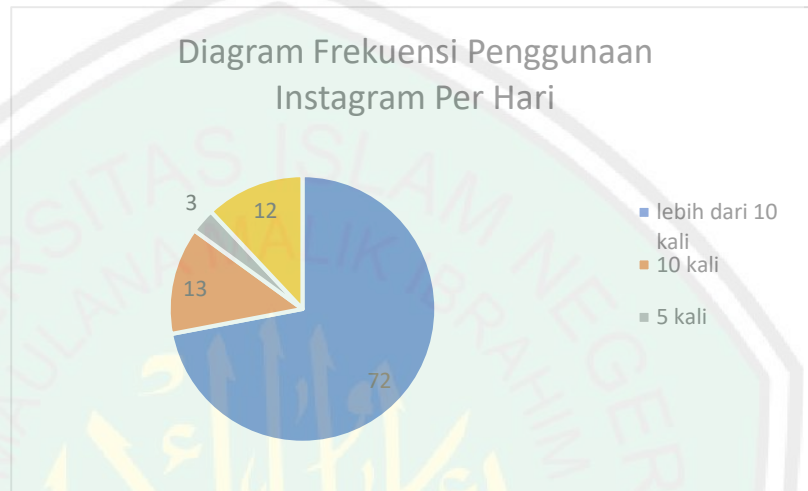
Tabel 4.4

NO	Kota	Jumlah Responden
1	Balikpapan	2
2	Blitar	6
3	Gresik	3
4	Jakarta	1
5	Jember	1
7	Jepara	1
8	Yogyakarta	2
9	Jombang	1
10	Kediri	9
11	Lamongan	1
12	Madiun	2
13	Sumenep	2
14	Malang	35
15	Nganjuk	1
16	Pasuruan	7
17	Sidoarjo	5
18	Surabaya	6
19	Trenggalek	2
20	Tulungagung	9
21	Batu	2
22	Depok	1
23	Mojokerto	1
Total		100

c. Frekuensi penggunaan Instagram per hari

Sesuai dengan hasil pengambilan data frekuensi penggunaan instagram per hari oleh responden diketahui sebagai berikut :

Gambar 4.1



d. Profesi

Profesi yang dijalani oleh masing-masing konsumen toko *online* Gifuto Handicraft sangat beragam, yaitu sebesar 56% adalah pelajar (termasuk mahasiswa), 26 % bekerja sebagai kariawan dan 18% sisanya adalah lain-lain (berbagai macam profesinya, seperti ibu rumah tangga, pengusaha, wiraswasta dll)

4.2 Pelaksanaan Penelitian

4.2.1 Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan (mengirimkan) kuisisioner yang berupa google form kepada 100 responden yang pernah membeli barang di toko *online* Gifuto

Handicraft. Cara tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan batasan waktu, efektifitas tenaga dan penghematan biaya.

Penelitian ini dilakukan dengan memberikan sekaligus dua skala sebagai kuisioner yaitu skala “Kepercayaan Konsumen” dengan jumlah 14 aitem dan skala “Keputusan Pembelian” dengan jumlah 16 aitem. Durasi waktu yang dilakukan adalah selama 6 hari yaitu mulai dari hari Senin, 1 April 2019 sampai hari Sabtu, 6 April 2019. Pengumpulan data ini dilakukan di kota Malang sebagai mana peneliti berada.

4.2.2 Pelaksanaan Skoring

skoring pada penelitian ini dilakukan setelah data pada google form sebagai media penampung respon responden telah mencapai jumlah sampel yaitu 100 orang. pilihan respon yang disediakan ada 4 yaitu, sangat tidak setuju/STS dengan nilai 1, Tidak setuju/TS dengan nilai 2, Setuju/S dengan Nilai 3 dan yang terakhir Sangat Setuju/SS dengan nilai 4. skoring tersebut berlaku untuk aitem yang favorable, sedangkan yang Unfavorabel berlaku kebalikannya.

pelaksanaan skoring berlangsung selama 3 hari yang direkap atau dibuat dalam bentuk tabulasi yang berikutnya dilakukan analisis data.

4.3 Uji Validitas dan Reabilitas

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Skala pada penelitian ini telah dikoreksi dan dibimbing oleh para dosen pembimbing (pada penelitian ini ada 3 dosen pembimbing dalam mengkaji aitem) dengan mengkaji per aitem yang dibuat apakah sudah

sesuai dengan teori yang digunakan atau masih kurang tepat. dengan penilaian dari para dosen pembimbing tersebut dapat diketahui hasilnya apakah aitem tersebut layak untuk digunakan sebagai skala penelitian atau belum, hal ini juga digunakan untuk mempermudah responden memahami kalimat-kalimat dalam aitem (kalimat tidak bias dan ambigu bagi responden). Perhitungan dalam menyaring aitem yang layak dan tidak layak menggunakan Koefisien validitas isi Aiken's V. Aiken's V merupakan teknik validitas isi yang dirumuskan oleh Aiken (1985) untuk melihat apakah aitem sesuai dengan indikator yang ada atau belum, Saifudin Azwar (2015:134).

Pengkoreksian oleh ahli tersebut dilakukan dengan cara memberikan penilaian kepada aitem dengan rentang nilai 1 (yaitu mewakili atau tidak relevansi) sampai 4 (yaitu sangat relevansi atau mewakili).

Hasil dari perhitungan uji validitas yang dilakukan, maka dari keseluruhan aitem skala Kepercayaan Konsumen yang berjumlah 14 aitem diperoleh aitem yang valid berjumlah 14 aitem dengan 0 aitem yang gugur. koefisien validitas isi aiken's-nya bergerak antara 0,667 sampai 1

Hasil perhitungan uji validitas, aitem skala pengambilan keputusan yang berjumlah 15 aitem didapatkan hasil bahwa aitem yang valid berjumlah 15 aitem dan ada 0 aitem yang gugur. kefisien Validitas isi Aiken's V-nya bergerak antara 0,667 sampai 1

Hasil uji validitas yang kedua yaitu dengan uji *Pearson Product Moment* (dengan uji r) yang mana dilakukan setelah melakukan penyebaran angket maka menghasilkan hasil nilai aitem pada kepercayaan konsumen yang bergerak mulai dari 0,429 sampai 0,796, sedangkan untuk angket keputusan pembelian memiliki nilai yang bergerak dari 0,362 sampai 0,781. Dengan demikian kedua instrument tersebut telah lulus uji validitas Pearson karena dengan $N=100$ yang pada table menunjukkan nilai minimal $r = 0,195$ dengan taraf signifikansi 5%.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

pengujian realibilitas pada skala penelitian ini (skala kepercayaan dan pengambilan keputusan konsumen) menggunakan teknik Koefisien Reliabilitas Alpha Cronbach's. Koefisien reliabilitas pada tes ini berkisar antara 0 sampai 1, jika semakin mendekati angka 1 maka instrument dapat dikatakan memiliki nilai koefisien reliabel yang tinggi, Saifudin Azwar (2015). Berikut table hasil perhitungan reliabilitas alpha crombach dengan bantuan SPSS versi 16:

Tabel 4.5

Skala	Koefisien Reliabilitas	Kategori
Kepercayaan Konsumen	0,893	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,866	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas tersebut dapat diketahui bahwa skala kepercayaan konsumen memiliki nilai koefisien sebesar 0,893,

sedangkan untuk skala pengambilan keputusan memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,866 yang artinya bahwa instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini memiliki reliabilitas yang tinggi atau memiliki kehandalan yang tinggi.

Berdasarkan pada hasil diatas mengungkapkan bahwa alat ukur ini atau skala ini telah memenuhi syarat reliabilitas, artinya setiap aitem pada kedua skala tersebut telah konsisten dengan butir-butir lain dalam mengukur skala kepercayaan dan pengambilan keputusan konsumen. jadi dapat disimpulkan bahwa skala pada penelitian ini telah reliabel dan dapat dilanjutkan pada penelitian selanjutnya.

4.4 Hasil Uji Asumsi

Uji asumsi pada penelitian merupakan suatu kewajiban karena menjadi prasyarat apakah data bisa diolah ke tahap selanjutnya atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji asumsi dengan melihat normalitas dan linieritas data.

Hasil dari uji asumsi adalah sebagai berikut:

4.4.1 Hasil Uji Normalitas

1. Uji normalitas sebaran pada skala atau angket Kepercayaan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode statistik One-Sample Kolomogorov-Smirnov Test menggunakan Software SPSS versi 16. Data pada uji normalitas ini dikatakan sebagai data yang normal jika nilai $p > 0,05$. Hasil uji normalitas pada skala kepercayaan konsumen menunjukkan bahwa distribusi data angket Kepercayaan Konsumen

telah menyebar secara normal. hasil dari uji normalitas dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.6

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		kepercayaan konsumen
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	44.34
	Std. Deviation	7.708
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.065
	Negative	-.112
Kolmogorov-Smirnov Z		1.124
Asymp. Sig. (2-tailed)		.160
a. Test distribution is Normal.		

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai p adalah sebesar 0,160 yang artinya lebih besar dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa data telah berdistribusi dengan normal.

2. Uji normalitas sebaran pada skala atau angket Keputusan Pembelian dilakukan dengan menggunakan metode statistik One-Sample Kolomogorov-Smirnov Test menggunakan Software SPSS versi 16. Data pada uji normalitas ini dikatakan sebagai data yang normal jika nilai $p > 0,05$. Hasil uji normalitas pada skala keputusan Pembelian menunjukkan bahwa distribusi data angket Kepercayaan Konsumen telah menyebar secara normal. hasil dari uji normalitas dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.7

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		keputusan Pembelian
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	47.22
	Std. Deviation	7.510
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.066
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		.771
Asymp. Sig. (2-tailed)		.592
a. Test distribution is Normal.		

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai p adalah sebesar 0,592 yang artinya lebih besar dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa data telah berdistribusi dengan normal.

4.4.2 Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan guna untuk mengetahui apakah pengaruh hubungan antara variabel Independen dengan dependen bersifat secara linier (gari lurus). hasil uji linieritas ini juga bertujuan untuk menentukan analisis regresi, jika hasilnya linier maka analisis regresi yang digunakan juga analisis regresi linier, Tulus Winarsunu (2012:180).

Tabel 4.8

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian * Kepercayaan konsumen	Between Groups	(Combined) Linearity	3455.003	25	138.200	4.805	.000
		Deviation from Linearity	2459.314	1	2459.314	85.515	.000
		Within Groups	995.689	24	41.487	1.443	.118
		Total	2128.157	74	28.759		
			5583.160	99			

Pada Hasil Uji linieritas tersebut menghasilkan nilai 0,118 yang artinya lebih besar dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini kedua variabel tersebut memiliki hubungan secara linier (garis lurus).

4.5 Hasil Uji Diskriptif

4.5.1 Kepercayaan Konsumen

untuk mengetahui kategorisasi pada variabel kepercayaan konsumen pada subyek penelitian perlu dilakukan perhitungan untuk melihat tingkat kepercayaan konsumen dalam memutuskan membeli souvenir, sehingga dapat diketahui bagaimana tingkat kepercayaan konsumen yang membeli souvenir pada toko *online* Gifuto Handicraft dengan kategori tinggi, sedang dan rendah.

kategori sasi nilai tinggi, sedang dan rendah pada skala kepercayaan konsumen dapat diketahui setelah mendapatkan nilai mean dan standart deviasinya. mean dan standart deviasi diketahui dengan perhitungan menggunakan bantuan software SPSS versi 16 for Windows. hasil dari perhitungan menggunakan software tersebut adalah mean sebesar 44,34 dan standart deviasi sebesar 7,71.

Tabel 4.9
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
kepercayaan konsumen	100	14.00	56.00	44.3400	7.70835
Valid N (listwise)	100				

Selanjutnya, untuk mengetahui kategori sasi variabel kepercayaan konsumen tersebut maka dilakukanlah perhitungan secara manual sebagai berikut :

- a. Menghitung mean hipotetik (μ) dari motivasi konsumen dengan rumus:

$$\begin{aligned} \mu &= \frac{1}{2}(i_{\max}+i_{\min})\sum k \\ &= \frac{1}{2}(4+1)14 \\ &= \frac{1}{2}(4+1)14 \\ &= 35 \end{aligned}$$

Keterangan :

- μ : Mean (rata-rata) hipotetik
- i_{\max} : Skor maksimal item
- i_{\min} : Skor minimal item
- $\sum k$: jumlah item

- b. Menghitung deviasi standart hipotetik dengan rumus :

$$\begin{aligned} \alpha &= \frac{1}{6}(X_{\max}-X_{\min}) \\ &= \frac{1}{6}(56 - 14) \\ &= 7 \end{aligned}$$

Keterangan :

- α : Standar deviasi hipotetik
- X_{\max} : Skor maksimal Subjek
- X_{\min} : Skor minimal Subjek

- c. Kategorisasi

Kategorisasi pada penelitian ini yaitu dengan membagi tiga kategori yaitu tinggi, sedang rendah berdasarkan rumus tabel dibawah ini:

Tabel 4.10**Standar Pembagian Kategorisasi**

Kategori	Kriteria
Tinggi	$X > (\mu + 1\alpha)$
Sedang	$(\mu - 1\alpha) < X < (\mu + 1\alpha)$
Rendah	$X < (\mu - 1\alpha)$

$$\text{Tinggi} = (\mu + 1\alpha)$$

$$= 35 + 1.7$$

$$= 42$$

$$\text{Sedang} = (\mu - 1\alpha) < X < (\mu + 1\alpha)$$

$$= (35 - 1.7) < X < (35 + 1.7)$$

$$= 28 < X < 42$$

$$\text{Rendah} = (\mu - 1\alpha)$$

$$= (35 - 1.7)$$

$$= 28$$

Dari hasil penghitungan kategorisasi menggunakan perhitungan manual dengan rumus diatas maka pengkategorisasian dapat diketahui sebagai berikut :

1. Kategori skor tinggi bila nilainya adalah lebih dari 42
2. Kategori skor sedang bila nilainya dimulai dari 28 sampai 42
3. Kategori skor rendah bila nilai kurang dari 28

Berdasarkan rumus tersebut, dapat ditentukan besarnya frekuensi atau banyaknya frekuensi masing-masing kategori berdasarkan skor yang diperoleh. Penjelasan lebih lanjut dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.11

Distribusi Tingkat Kepercayaan Konsumen

Variabel	Ketagori		Frekuensi	%
Kepercayaan Konsumen	Tinggi	$X > 42$	72	72%
	Sedang	$28 < X < 42$	26	26%
	Rendah	$X < 28$	2	2%
Total			100	100%

Tabel diatas menunjukkan bahwa frekuensi data kepercayaan konsumen yang berkategori tinggi sejumlah 72% data dengan jumlah 72 frekuensi dari 100 data responden. Data yang berkategori sedang sejumlah 26% dengan jumlah 26 frekuensi dari 100 data responden, sedangkan data yang berkategori rendah sejumlah 2% dengan jumlah 2 frekuensi dari 100 data responden. Jadi dapat dikategorikan bahwa pada data ini frekuensi yang paling dominan adalah kategori data tinggi yang mencapai 72%.

4.5.2 Keputusan Pembelian

Pengkategorisasian pada variabel keputusan pembelian akan dibagi menjadi 3 bagian kategori yaitu tinggi, sedang, rendah. Tujuan pengkategorisasian adalah untuk mengetahui bagaimana tingkat pengambilan keputusan yang ada pada subyek penelitian dalam

membeli souvenir. Selain untuk mengetahui bagaimana tingkat pengambilan keputusan, hasil dari pengkategorisasian ini juga digunakan untuk melihat seberapa banyak jumlah subyek pada masing-masing kategori sasi yaitu tinggi, sedang dan rendah.

kategori sasi nilai tinggi, sedang dan rendah pada skala keputusan pembelian dapat diketahui setelah mendapatkan nilai mean dan standart deviasinya. mean dan standart deviasi diketahui dengan perhitungan menggunakan bantuan software SPSS versi 16 for Windows. hasil dari perhitungan menggunakan software tersebut adalah mean sebesar 49,19 dan standart deviasi sebesar 7,31.

Tabel 4.12

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keputusan Pembelian	100	22	60	47.22	7.510
Valid N (listwise)	100				

Selanjutnya, untuk mengetahui kategori sasi variabel keputusan Pembelian tersebut maka dilakukanlah perhitungan secara manual sebagai berikut :

- d. Menghitung mean hipotetik (μ) dari motivasi konsumen dengan rumus

:

$$\begin{aligned}\mu &= \\ &= \frac{1}{2}(i_{\max} + i_{\min}) \sum k \\ &= \frac{1}{2}(4 + 1) 15 \\ &= 37,5\end{aligned}$$

Keterangan :

μ : Mean (rata-rata)
hipotetik

i_{\max} : Skor maksimal

item

i_{\min} : Skor minimal

item

$\sum k$: jumlah item

e. Menghitung deviasi standart hipotetik dengan rumus :

$$\begin{aligned}\alpha &= 1/6(X_{\max}-X_{\min}) \\ &= 1/6(60 - 22) \\ &= 6,3\end{aligned}$$

Keterangan :

α : Standar deviasi hipotetik

X_{\max} : Skor maksimal Subjek

X_{\min} : Skor minimal Subjek

f. Kategorisasi

Kategorisasi pada penelitian ini yaitu dengan membagi tiga kategori yaitu tinggi, sedang rendah berdasarkan rumus tabel dibawah ini:

Tabel 4.13

Standar Pembagian Kategorisasi

Kategori	Kriteria
Tinggi	$X > (\mu + 1\alpha)$
Sedang	$(\mu - 1\alpha) < X < (\mu + 1\alpha)$
Rendah	$X < (\mu - 1\alpha)$

$$\text{Tinggi} = (\mu + 1\alpha)$$

$$= (37,5 + 1.6,3)$$

$$= 43,8$$

$$\begin{aligned} \text{Sedang} &= (\mu - 1 \alpha) < X < (\mu + 1 \alpha) \\ &= (37,5 - 1.6,3) < X < (37,5 + 1.6,3) \\ &= 31,2 < X < 43,8 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rendah} &= (\mu - 1 \alpha) \\ &= (37,5 - 1.6,3) \\ &= 31,2 \end{aligned}$$

Dari hasil penghitungan kategorisasi menggunakan perhitungan manual dengan rumus diatas maka pengkategorisasian dapat diketahui sebagai berikut :

4. Kategori skor tinggi bila nilainya adalah lebih dari 43,8
5. Kategori skor sedang bila nilainya dimulai dari 31,2 sampai 43,8
6. Kategori skor rendah bila nilai kurang dari 31,2

Berdasarkan rumus tersebut, dapat ditentukan besarnya frekuensi atau banyaknya frekuensi masing-masing kategori berdasarkan skor yang diperoleh. Penjelasan lebih lanjut dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.14
Distribusi Tingkat Keputusan Pembelian

Variabel	Ketagori		Frekuensi	%
Kepercayaan Konsumen	Tinggi	$X > 43,8$	73	73%
	Sedang	$31,2 < X < 43,8$	25	25%
	Rendah	$X < 31,2$	2	2%
Total			100	100%

Tabel diatas menunjukkan bahwa frekuensi data keputusan pembelian yang berkategori tinggi sejumlah 73% data dengan jumlah 73 frekuensi dari 100 data responden. Data yang berkategori sedang sejumlah 25% dengan jumlah 25 frekuensi dari 100 data responden, sedangkan data yang berkategori rendah sejumlah 2% dengan jumlah 2 frekuensi dari 100 data responden. Jadi dapat dikategorikan bahwa pada data ini frekuensi yang paling dominan adalah kategori data tinggi yang mencapai 73%.

4.6 Hasil Analisis Data

Sesuai dengan penelitian ini, data yang telah dikumpulkan kemudian diolah atau dianalisis guna mengetahui pengaruh antara variable X terhadap Y dengan menggunakan uji *Regresi Linier Sederhana* dibantu dengan software SPSS versi 16 *For Windows*. hasil dari analisis tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

4.15
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	.664 ^a	.440	.435	5.646

a. Predictors: (constant), Kepercayaan Konsumen

Sesuai dengan tabel yang tertera diatas dapat dibaca bahwasanya nilai dari koefisien korelasi pearson $r = 0,664$ dan juga $r^2(\text{rsquare}) = 0,440$. dengan nilai $r^2 0,440$ maka dapat diartikan bahwasanya ada 44% sumbangan Variabel Kepercayaan Konsumen terhadap Variabel Keputusan Pembelian, sedangkan 66,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

4.16 ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2459.314	1	2459.314	77.153	.000 ^a
Residual	3123.846	98	31.876		
Total	5583.160	99			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada table Anova diatas terlihat bahwa nilai dari signifikansinya adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, yang artinya bahwa variable X atau kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap variable Y atau Keputusan pembelian.

4.17 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.550	3.312		5.600	.000
	Kepercayaan Konsumen	.647	.074	.664	8.784	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel diatas menunjukkan bahwa besar koefisien regresinya adalah 0,647 yang artinya setiap penambahan nilai Kepercayaan konsumen sebesar 1% maka nilai Keputusan Pembelian konsumen akan bertambah 0,647, nilai koefisien regresi tersebut positif yang artinya arah pengaruh variable X terhadap Y adalah positif. Nilai konsistensi variable keputusan pembelian adalah sebesar 18,550. Dengan demikian persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 18,550 + 0,647X$$

Y = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta (Nilai Y apabila $X = 0$)

b = Koefisien Regresi (Nilai peningkatan atau penurunan)

X = Variabel Independen (Kepercayaan Konsumen)

4.7 Pembahasan

4.7.1 Analisis Per Indikator

Merujuk kepada hasil dari pengumpulan penilaian responden dengan melihat data kasar ada beberapa fakta sebagai berikut :

a. Indikator Kepercayaan Konsumen

1. Kemampuan menyediakan barang

Indicator ini memiliki hasil penilaian sangat baik dari responden sebanyak 39% dimana penilaian tersebut bersifat positif.

2. Kemampuan mendesain barang sesuai keinginan konsumen

Indicator ini memiliki hasil penilaian sangat baik dari responden sebanyak 44,7% dimana penilaian tersebut bersifat positif.

3. Kemampuan pengiriman barang

Indicator ini memiliki hasil penilaian sangat baik dari responden sebanyak 44% dimana penilaian tersebut bersifat positif.

4. Sikap toko dalam mendengarkan keinginan konsumen

Indicator ini memiliki hasil penilaian sangat baik dari responden sebanyak 41% dimana penilaian tersebut bersifat positif.

5. Sikap toko dalam memberikan saran

Indicator ini memiliki hasil penilaian sangat baik dari responden sebanyak 37% dimana penilaian tersebut bersifat positif.

6. Sikap toko dalam interaksi untuk menyamakan konsumen

Indicator ini memiliki hasil penilaian sangat baik dari responden sebanyak 39% dimana penilaian tersebut bersifat positif.

7. Sikap toko dalam menyambut konsumen baru

Indicator ini memiliki hasil penilaian sangat baik dari responden sebanyak 38,5% dimana penilaian tersebut bersifat positif.

8. Keterusterangan dalam menjawab pertanyaan konsumen

Indicator ini memiliki hasil penilaian sangat baik dari responden sebanyak 33,5% dimana penilaian tersebut bersifat positif.

b. Indicator Keputusan Pembelian

1. Keterjangkauan Harga Produk

Indicator ini memiliki hasil penilaian sangat baik dari responden sebanyak 41% dimana penilaian tersebut bersifat positif.

2. Kualitas Produk menurut konsumen

Indicator ini memiliki hasil penilaian sangat baik dari responden sebanyak 30,5% dimana penilaian tersebut bersifat positif.

3. Kualitas Pelayanan

Indicator ini memiliki hasil penilaian sangat baik dari responden sebanyak 38,5% dimana penilaian tersebut bersifat positif.

4. Perasaan Kebanggaan terhadap produk

Indicator ini memiliki hasil penilaian sangat baik dari responden sebanyak 35,7% dimana penilaian tersebut bersifat positif.

5. Perasaan Kenyamanan berkomunikasi

Indicator ini memiliki hasil penilaian sangat baik dari responden sebanyak 39,5% dimana penilaian tersebut bersifat positif.

6. Perasaan Keamanan dalam transaksi

Indicator ini memiliki hasil penilaian sangat baik dari responden sebanyak 41% dimana penilaian tersebut bersifat positif.

7. Kepraktisan

Indicator ini memiliki hasil penilaian sangat baik dari responden sebanyak 51% dimana penilaian tersebut bersifat positif.

8. Pengaruh sahabat

Indicator ini memiliki hasil penilaian sangat baik dari responden sebanyak 38,5% dimana penilaian tersebut bersifat positif.

9. Pengaruh keluarga

Indicator ini memiliki hasil penilaian sangat baik dari responden sebanyak 30% dimana penilaian tersebut bersifat positif.

Mulai dari poin a sampai e dapat dipahami bahwa kebanyakan responden yang melakukan pembelian di toko *online* Gifuto Handicraft di Instagram memiliki kebiasaan membuka Instagram lebih dari 10 kali setiap harinya dengan didominasi oleh pembeli berjenis kelamin perempuan (ada 77 Orang dari 100 orang). Jenis profesi yang paling banyak dimiliki oleh responden adalah profesi pelajar yang kedua adalah karyawan.

Variable kepercayaan konsumen memiliki 8 indikator dalam pembuatan instrumennya dan dari 8 indikator tersebut ada tiga indikator yang memiliki penilaian tinggi dari responden yaitu indikator kemampuan desain, mengirim barang dan kemampuan dalam mendengarkan keinginan konsumen. Variable berikutnya yaitu keputusan pembelian memiliki 9 indikator yang mana ada tiga indikator yang memiliki penilaian tinggi dari responden yaitu kepraktisan, keterjangkauan harga produk dan keamanan dalam bertransaksi.

1. Berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data mengenai kepercayaan konsumen yang dilakukan kepada 100 orang responden yang diambil dari para konsumen toko *online* Gifuto Handicraft termasuk pada kategori tinggi. Penilaian tersebut diambil berdasarkan besaran nilai rata kepercayaan diri yaitu 44 yang mana nilai kategorisasi dikatakan tinggi jika lebih dari 42.
2. Tingkat keputusan pembelian souvenir pada toko *online* gifuto handicraft termasuk dalam kategori tinggi. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengumpulan dan pemrosesan data dari 100 responden yang menghasilkan nilai rata-rata 47 yang mana nilai kategorisasi dikatakan tinggi jika lebih dari 43,8.

4.7.2 Uji Hipotesis (Analisis Pengaruh Variabel X terhadap Y)

Keputusan membeli merupakan sebuah hasil dari berbagai pertimbangan yang dipikirkan oleh konsumen mulai dari pertimbangan yang

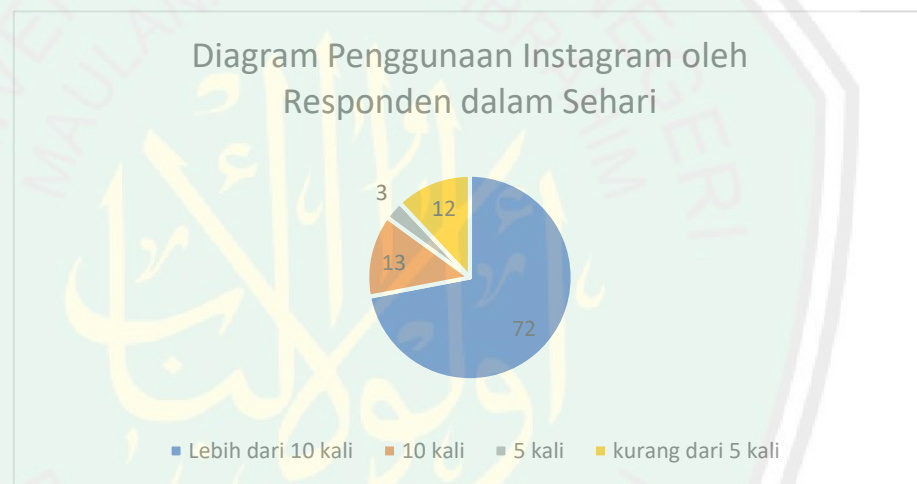
simpel hingga yang cukup rumit dan perlu kehati-hatian. Munculnya berita-berita yang ada di berbagai media sosial menciptakan sebuah pengkondisian behavior pada masyarakat modern zaman ini (2018-2019) untuk lebih hati-hati dan mencari penjual *online* yang memang benar-benar terpercaya. Dengan demikian maka kepercayaan konsumen menjadi sebuah hal penting yang perlu diperhatikan oleh para pelaku bisnis *online* (*online shop*).

Pada penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Toko *Online* Gifuto Handicraft pada Instagram” menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa kepercayaan konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 44% yang mana angka tersebut lumayan besar mengingat hampir 50% dari hasil pengambilan keputusan dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen. Selain itu hasil nilai korelasinya juga lumayan besar yaitu 0,664 (R_{xy}) yang mana nilai tersebut sudah termasuk nilai yang signifikan.

Pada penelitian ini tingkat kepercayaan konsumen kepada toko *Online* gifuto handicraft termasuk sangat tinggi yaitu sebesar 72% dari 100 responden, yang artinya ada 72 orang yang memiliki nilai kepercayaan yang tinggi terhadap toko. Sedangkan untuk nilai yang sedang berprosentase 26% dari 100 responden, yang artinya ada 26 orang yang tingkat kepercayaannya bernilai sedang terhadap toko, dan sisanya 2% dari 100 responden yang artinya ada 2 orang merupakan responden yang memiliki tingkat kepercayaan rendah terhadap toko.

Dapat diketahui bahwa pada penelitian ini, untuk variabel Keputusan Pembelian termasuk memiliki nilai sangat tinggi yaitu 73% dari 100 responden yang artinya 73 orang memiliki nilai keputusan pembelian sangat tinggi. Berikutnya untuk yang nilainya sedang memiliki prosentase sebanyak 25% dari 100 orang responden, yang artinya ada 25 orang yang memiliki tingkat keputusan pembelian yang sedang, sedangkan untuk sisanya yaitu nilai prosentase 2% memiliki tingkat keputusan pembelian yang rendah.

Gambar 4.2



Gambar diagram lingkaran diatas adalah diagram dari prosentase responden dalam menggunakan Instagram selama sehari. Bisa dilihat bahwa 72% dari 100 responden menggunakan instagram lebih dari 10 kali dalam sehari, artinya mereka merupakan pengguna instagram yang aktif, entah aktif dalam melihat konten di instagram atau aktif dalam upload konten di instagram. Berikutnya irisan yang warna merah merupakan prosentase dari responden yang menggunakan instagram sekitar 10 kali dalam sehari dan irisan warna kuning adalah prosentase responden yang menggunakan

instagram kurang dari 5 kali sehari, sedangkan yang abu-abu adalah yang menggunakan instagram kurang lebih 5 kali sehari. Maka dapat dikatakan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh para pengguna aktif Instagram.

Hasil dari pengumpulan data tersebut dapat sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aulia Nur Rahma (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Intensitas mengakses instagram terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-siswi SMA Muhammadiyah 1 Kota Magelang” dengan hasil yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel pengaruh intensitas mengakses Instagram terhadap perilaku konsumtif. Selain itu jika melihat fakta yang ada bahwa pada tahun 2017 lalu ada sekitar 25 juta akun instagram yang digunakan sebagai toko *online* atau *online* shop dan jumlah tersebut akan terus bertambah seiring bergantinya tahun, (Rahayu, Instagram Capai 25 Juta Pengguna untuk Akun Bisnis, 2017)

Hasil dari penelitian mengenai pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian ini bukanlah yang pertama kali, namun sebelumnya sudah ada penelitian yang dilakukan oleh Wardiman Triyono , Iranita , Marlia Saridewi (2016) dengan judul penelitian yang hampir sama yaitu “Pengaruh Kemudahan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Melalui Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMRAH”, pada penelitian tersebut menyatakan bahwa Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Berikutnya penelitian yang kedua dilakukan oleh Machrani Rinandha Bilondatu (2013) yang menghasilkan penelitian bahwa Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian (dalam penelitian tersebut yang menjadi produk adalah sepeda motor merk yamaha). Penelitian yang terakhir dilakukan oleh Brian Cahyo Adyanto, Suryono Budi Santosa (2018) yang menghasilkan penelitian bahwa variabel kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab IV maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data mengenai kepercayaan konsumen yang dilakukan kepada 100 orang responden yang diambil dari para konsumen toko *online* Gifuto Handicrat termasuk pada kategori tinggi. Penilaian tersebut diambil berdasarkan besaran nilai rata kepercayaan diri yaitu 44 yang mana nilai kategorisasi dikatakan tinggi jika lebih dari 42.
2. Tingkat keputusan pembelian souvenir pada toko *online* gifuto handicraft termasuk dalam kategori tinggi. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengumpulan dan pemrosesan data dari 100 responden yang menghasilkan nilai rata-rata 47 yang mana nilai kategorisasi dikatakan tinggi jika lebih dari 43,8.
3. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, diketahui bahwa ada pengaruh yang positif antara Kepercayaan konsumen (X) terhadap Keputusan pembelian (Y) dalam membeli souvenir secara *online* di toko *online* Gifuto Handicraft. Artinya semakin tinggi kepercayaan

4. konsumen terhadap toko *online* tersebut maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian souvenir.

5.2 Saran

1. Bagi toko *Online* Gifuto Handicraft yang menyediakan souvenir, diketahui bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang besar dalam penentuan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Oleh karena itu diharap kepada toko *Online* Gifuto Handicraft untuk memperhatikan variabel kepercayaan konsumen secara mendalam mengenai aspek dan indikator untuk mempertahankan kepercayaan konsumen tersebut agar dapat dipertahankan dan ditingkatkan.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Peneliti selanjutnya yang berminat untuk meneliti mengenai keputusan pembelian pada sektor jual beli *online* diharap dapat meneliti dan mengkaji permasalahan tersebut dengan lebih dalam serta jangkauan yang lebih luas seperti menambah variabel lain yang sekiranya berkaitan serta menambah jumlah responden untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.
 - b. Diharapkan untuk mengkaji lebih banyak penelitian terdahulu yang sekiranya memiliki kesamaan variabel agar memeper mudah membuat pandangan rancangan penelitian dan lebih tertata.
 - c. Diharapkan peneliti yang selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam terhadap faktor-faktor atau masing-masing indikator agardapat

mengetahui mana faktor yang paling memiliki pengaruh besar dan mana yang tidak terlalu berpengaruh.



Daftar Pustaka

- Adyanto, C., & Santosa, S. B. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga Dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi layanan E-commerce Berrybenka.com)*. *Diponegoro Journal Of Management*.
- Arikunto, S. (1995). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. (1997). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2004). *Penyusunan SKala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan Validitas Edisi 4*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2015). *Penyususnan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- B, S. (1998). *Manajemen Penjualan Edisi ketiga*. Yogyakarta: BPEE.
- Bilondatu, R. M. (2013). *Motivasi, Persepsi, Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha Di Minahasa*. *Jurnal EMBA*.
- Chaerul, U. (2001). *Ushul Fiqh 2*. Bandung: Pustaka Setia.
- Creswel, J. (2010). *Reserach Design*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dahlan, R. (2010). *Ushul Fiqih*. Jakarta: Amzah.
- Dan, J. (n.d.). *A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their antecedents*.
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen*. Depok: PT.Rajagrafindo Persada.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penulisan Untuk SKripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Fitramulyana, Y. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi resiko, dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko *Online*: Study Pada Toko *Online* OLX.co.id. *Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Fuady, M. (2002). *Pengantar Hukum Bisnis, Menata Bisnis Modern di Era Global*. Bandung: PT. Citra Aditya.
- Ganesa, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing*, 1-19.
- Hadi, S. (1991). *Analisis Butir Untuk Instrumen ANket, Tes, dan Skala Nilai*. Yogyakarta: FP UGM.
- Haryanto, A. T. (2017, Agustus 15). *Ini Jumlah Pengguna Facebook dan Instagram di Indonesia*. Retrieved from inet.detik.com: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3599839/ini-jumlah-pengguna-facebook-dan-instagram-di-indonesia>
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Cost. *Jurnal Siasat Bisnis*.
- KBBI. (2019, April 2). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. Retrieved from kbbi.web.id: <https://kbbi.web.id/perhati>
- Leon G., S., & Leslie, k. L. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Martono, N. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif (Analisis Isi dan Analisis Skunder)*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Morgan, R., & SD, H. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 20-38.
- P, K., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1. Edisi Ketiga belas*. Jakarta: Erlangga.
- Peter, P. J., Osmon, & Jerry. (2009). *Customer Behavior, Jilid 2, Edisi Kelima (Alih bahasa Damos Sihombing)*. Jakarta: Erlangga.

- Rahayu, E. M. (2017, desember 04). *Instagram Capai 25 Juta Pengguna untuk Akun Bisnis*. Retrieved from kumparan.com: <https://kumparan.com/swaonline/instagram-capai-25-juta-penggunaan-untuk-akun-bisnis>
- Sasongko, J. P. (2016, Februari 22). *Polisi Tangkap Kelompok Penipu Jual-Beli Online*. Retrieved from www.cnnindonesia.com: <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20160222161552-12-112638/polisi-tangkap-kelompok-penipu-jual-beli-online>
- Satria, E. (2005). *Ushul Fiqih*. Jakarta: Prenada Media.
- Sudharta, I. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi *Online* shopping dan Kepercayaan konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada Ecommerce. *Jurnal Komputech dan Bisnis*, 23-36.
- sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharsini, A. (2002). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek (Edisi Revisi)*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sukma, A. (2012). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Social Networking Website*. Depok: Universitas Gunadarma (Journal Ekonomi Manajegemn, 2012).
- Sulaiman, A. (1996). *Dinamika Qiyas Dalam Pembaharuan Hukum Islam*. Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya.
- Syamsi, I. (2000). *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi*. Jakarta: Bumi AKsara.
- Thomson. (n.d.). Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen pada Warung UcoK Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian. *FE USU*.

Triono, W., & Iranita, M. S. (2016). Pengaruh Kemudahan, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Melalui Media Sosial Instagram di Kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas UMRAH.

Widyanto, I. (2008). *Metode Penelitian*. Semarang: BP Undip.

Widyastuti, R. A. (2017, Desember 5). *Jumlah Akun Komunitas Bisnis Instagram di RI Tembus 25 Juta*. Retrieved from [bisnis.tempo.co: https://bisnis.tempo.co/read/1039691/jumlah-akun-komunitas-bisnis-instagram-di-ri-tembus-25-juta/full&view=ok](https://bisnis.tempo.co/read/1039691/jumlah-akun-komunitas-bisnis-instagram-di-ri-tembus-25-juta/full&view=ok)

Winarsunu, T. (2009). *Statistik Dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan*. Malang: UMM Press.





LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

ANGKET 1

Angket Kepercayaan Konsumen

A. Identitas Responden

Nama : _____
 Usia : _____
 Jenis Kelamin : _____
 Asal Kota : _____
 Profesi : _____
 Intensitas penggunaan
 Intagram Per hari : _____

B. Petunjuk Pengisian (penilaian)

1. Anda dimohon partisipasinya untuk memberikan penilaian mengenai pengaruh kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian dalam membeli souvenir *online* di toko *online* gifuto handicraft
2. berilah tanda silang (X) atau centang (v) pada salah satu pilihan disetiap pernyataan yang disajikan menurut apa yang anda alami atau pikirkan.
3. Pilihan jawaban yang diberikan adalah :

SS	: Sangat Setuju	TS	: Tidak Setuju
S	: Setuju	STS	: Sangat Tidak Setuju
4. Dimohon untuk tidak melewati satupun pertanyaan yang tersedia
5. Hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan akademis saja. Identitas diri anda akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti saja

6. Kolom Penilaian

NO	Item	Penilaian			
		SS	S	TS	STS
1	Toko <i>online</i> gifuto handicraft menyediakan barang yang sesuai keinginan konsumen. (F)				
2	Saya kecewa dengan barang yang diproduksi oleh toko <i>online</i> gifuto handicraft karena tidak sesuai keinginan saya (UF)				
3	Toko <i>online</i> gifuto handicraft sangat ahli dalam membuat desain souvenir yang sesuai keinginan konsumen (F)				
4	Desain souvenir toko <i>online</i> gifuto handicraft mengecewakan (UF)				
5	Saya sangat suka dengan model desain souvenir yang dibuat oleh toko <i>online</i> gifuto handicraft (F)				
6	Toko <i>online</i> gifuto handicraft dapat mengirim barang hingga sampai tepat pada waktunya (F)				
7	Packing barang yang dibuat sangat aman hingga barang sampai tanpa ada yang rusak (F)				
8	Toko <i>online</i> gifuto handicraft mau mendengarkan dengan baik apa yang disampaikan oleh konsumen (F)				
9	Toko <i>online</i> gifuto handicraft memberikan banyak alternatif pilihan (F)				

10	Saya cukup nyaman saat berkomunikasi dengan Toko <i>online</i> gifuto handicraft untuk menanyakan berbagai informasi produk (F)				
11	Toko <i>online</i> gifuto handicraft menyambut konsumen dengan ramah saat pertama kali berkomunikasi (F)				
12	Toko <i>online</i> gifuto handicraft lambat dalam merespon konsumen baru (UF)				
13	Toko <i>online</i> gifuto handicraft jujur (terbuka) dalam memberikan jawaban saat konsumen menanyakan informasi (F)				
14	Toko <i>online</i> gifuto handicraft kurang meyakinkan dalam memberikan informasi (UF)				

LAMPIRAN 2**ANGKET 2**

Angket Keputusan Pembelian

B. Identitas Responden

Nama : _____
Usia : _____
Jenis Kelamin : _____
Asal Kota : _____
Profesi : _____
Intensitas penggunaan
Intagram Per hari : _____

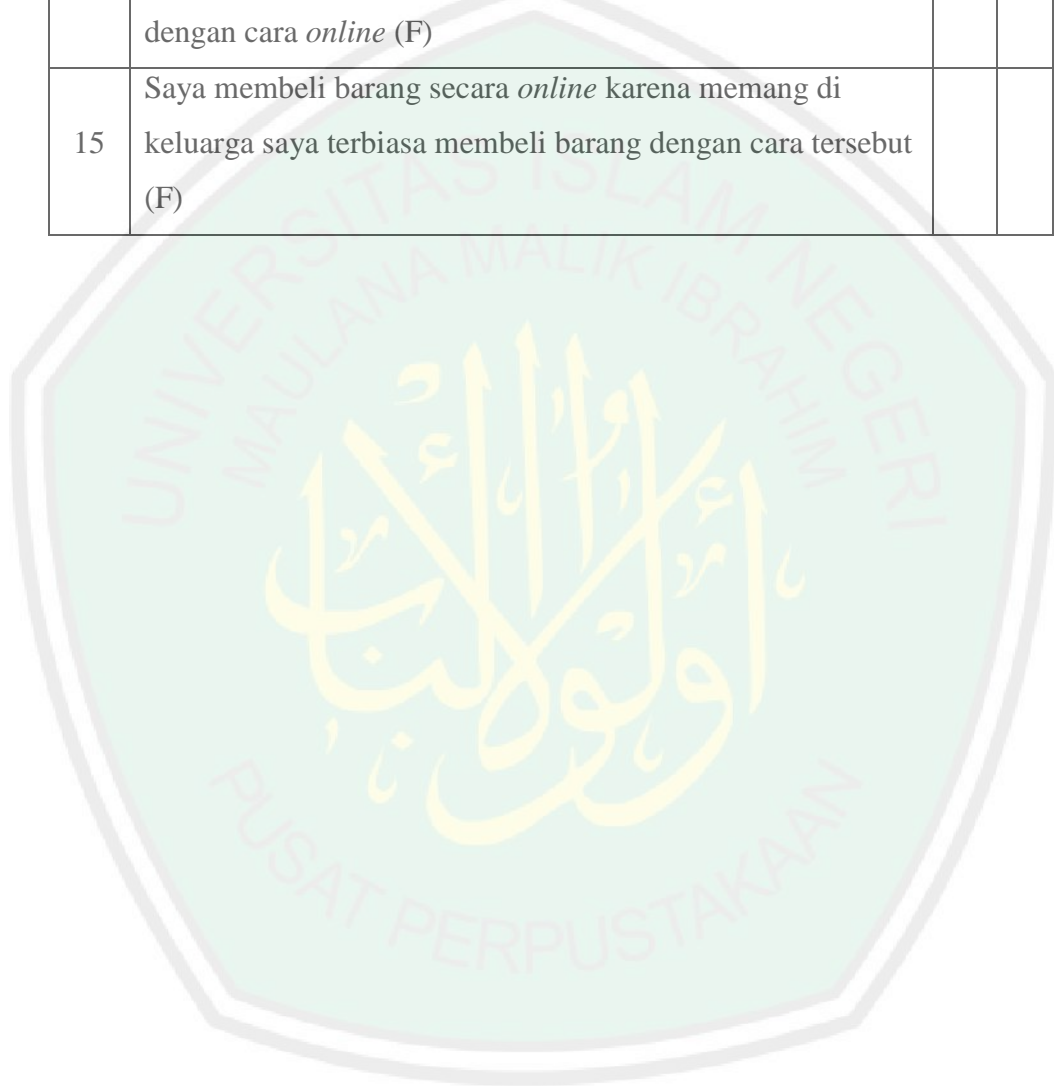
C. Petunjuk Pengisian (penilaian)

1. Anda dimohon partisipasinya untuk memberikan penilaian mengenai pengaruh kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian dalam membeli souvenir *online* di toko *online* gifuto handicraft
2. berilah tanda silang (X) atau centang (v) pada salah satu pilihan disetiap pernyataan yang disajikan menurut apa yang anda alami atau pikirkan.
3. Pilihan jawaban yang diberikan adalah :
SS : Sangat Setuju TS : Tidak Setuju
S : Setuju STS : Sangat Tidak Setuju
4. Dimohon untuk tidak melewati satupun pertanyaan yang tersedia
5. Hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan akademis saja. Identitas diri anda akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti saja

6. Kolom Penilaian

NO	Item	Penilaian			
		SS	S	TS	STS
1	Harga souvenir di toko <i>online</i> gifuto handicraft terjangkau bagi saya. (F)				
2	Kualitas produk yang diberikan oleh toko <i>online</i> gifuto handicraft sangat baik (F)				
3	Produk souvenir dari toko <i>online</i> gifuto handicraft mudah rusak dan tidak tahan lama (UF)				
4	Pelayanan yang diberikan Toko <i>online</i> gifuto handicraft sangat memuaskan (F)				
5	Toko <i>online</i> gifuto handicraft terlihat asal-asalan dan kurang baik dalam melayani konsumen (UF)				
6	Saya cukup bangga telah memilih produk gifuto handicraft sebagai souvenir yang akan saya berikan kepada seseorang (F)				
7	Saya sangat suka Produk souvenir buatan toko <i>online</i> gifuto handicraft (F)				
8	Saya ragu apakah orang yang akan saya beri souvenir buatan toko <i>online</i> gifuto handicraft akan menyukainya (UF)				
9	Saya merasa nyaman saat berkomunikasi dengan toko <i>online</i> gifuto handicraft untuk menanyakan informasi produk (F)				
10	Saya merasa terganggu dengan cara komunikasi toko <i>online</i> gifuto handicraft yang kasar dan tidak sopan (UF)				
11	Saya merasa aman bertansaksi dengan toko <i>online</i> gifuto handicraft walaupun tidak bertemu secara langsung (F)				
12	Saya membeli souvenir di toko <i>online</i> gifuto handicraft karena praktis tidak terlalu merepotkan saya (F)				

13	Saya membeli barang <i>online</i> melalui instagram pada toko <i>online</i> gifuto handicraft karena teman saya juga sering beli barang <i>online</i> melalui instagram (F)				
14	Saya membeli barang <i>online</i> di toko <i>online</i> gifuto handicraft karena memang zaman sekarang trennya membeli barang dengan cara <i>online</i> (F)				
15	Saya membeli barang secara <i>online</i> karena memang di keluarga saya terbiasa membeli barang dengan cara tersebut (F)				



LAMPIRAN 3

Tabulasi Data Kepercayaan Konsumen

NO	Jawaban Responden														
	Kepercayaan Konsumen														
Responden 1	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	46
Responden 2	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	46
Responden 3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	55
Responden 4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	49
Responden 5	3	4	3	4	4	2	3	3	2	4	4	2	4	1	43
Responden 6	4	4	4	4	1	4	4	3	4	4	4	4	4	1	49
Responden 7	4	2	2	4	2	3	3	2	1	2	3	2	2	3	35
Responden 8	4	2	4	1	4	3	4	4	3	3	4	1	3	2	42
Responden 9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
Responden 10	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
Responden 11	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	2	46
Responden 12	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	42
Responden 13	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	52
Responden 14	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	49
Responden 15	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	47
Responden 16	1	1	2	1	2	3	3	2	2	1	3	2	3	2	28
Responden 17	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	2	3	1	43
Responden 18	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	2	3	3	43
Responden 19	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	46
Responden 20	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	42
Responden 21	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	45
Responden 22	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	35
Responden 23	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	50
Responden 24	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	39
Responden 25	4	4	4	4	4	4	4	2	4	1	4	4	1	1	45
Responden 26	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	38
Responden 27	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	47
Responden 28	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	39
Responden 29	3	4	3	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4	44
Responden 30	4	4	4	4	4	1	1	4	1	4	1	1	4	4	41
Responden 31	1	1	1	1	1	4	4	4	1	1	1	1	4	4	29
Responden 32	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	2	42
Responden 33	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	52
Responden 34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	1	50
Responden 35	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44
Responden 36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	53
Responden 37	3	3	2	2	1	2	3	3	2	3	2	2	1	2	31
Responden 38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56

Responden 39	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	37
Responden 40	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	2	47
Responden 41	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	41
Responden 42	2	3	2	1	2	3	4	2	3	2	3	2	3	1	33
Responden 43	3	2	4	3	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	44
Responden 44	2	1	2	2	2	4	3	3	3	3	3	2	3	2	35
Responden 45	3	1	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	41
Responden 46	3	3	3	3	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	45
Responden 47	2	3	2	2	2	4	4	3	3	2	3	2	3	2	37
Responden 48	3	2	1	3	2	3	3	4	3	3	3	2	2	2	36
Responden 49	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	43
Responden 50	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	49
Responden 51	3	3	2	2	1	3	3	3	3	2	3	1	2	2	33
Responden 52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
Responden 53	3	3	2	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4	3	43
Responden 54	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41
Responden 55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
Responden 56	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	50
Responden 57	3	3	2	3	3	1	2	4	2	3	3	4	4	4	41
Responden 58	2	2	2	2	2	4	4	3	3	1	4	4	4	4	41
Responden 59	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	42
Responden 60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	38
Responden 61	4	3	4	3	3	3	2	4	4	4	3	1	4	4	46
Responden 62	4	3	4	3	4	1	4	4	4	4	4	2	4	4	49
Responden 63	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	49
Responden 64	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
Responden 65	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	46
Responden 66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
Responden 67	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	1	3	3	44
Responden 68	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43
Responden 69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
Responden 70	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	1	48
Responden 71	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4	48
Responden 72	2	3	2	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	39
Responden 73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
Responden 74	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	1	1	44
Responden 75	3	4	4	3	4	2	1	4	3	4	3	3	3	3	44
Responden 76	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	55
Responden 77	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	55
Responden 78	1	1	1	1	1	4	3	1	4	4	1	1	3	2	28
Responden 79	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	48
Responden 80	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	55
Responden 81	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	3	2	3	3	26
Responden 82	2	2	2	2	2	3	4	3	2	3	2	2	1	1	31

Responden 83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
Responden 84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
Responden 85	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	45
Responden 86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
Responden 87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	55
Responden 88	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	47
Responden 89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	55
Responden 90	4	3	4	3	4	4	3	3	1	1	3	3	3	4	43
Responden 91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	55
Responden 92	3	3	4	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	48
Responden 93	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	52
Responden 94	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	46
Responden 95	3	4	4	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	40
Responden 96	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
Responden 97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	44
Responden 98	4	4	4	4	4	1	1	1	1	4	4	4	4	4	44
Responden 99	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	46
Responden 100	3	2	2	2	3	1	2	4	3	3	4	3	3	4	39

LAMPIRAN 4

Tabulasi Data Keputusan Pembelian

NO	Jawaban Responden																
	Kepercayaan Konsumen																
Responden 1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	2	46
Responden 2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
Responden 3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	54	
Responden 4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	1	47	
Responden 5	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	2	48	
Responden 6	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	54	
Responden 7	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	34	
Responden 8	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	45	
Responden 9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	43	
Responden 10	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	2	46	
Responden 11	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	45	
Responden 12	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	45	
Responden 13	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	4	2	49	
Responden 14	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	2	51	
Responden 15	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	2	45	
Responden 16	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	35	
Responden 17	3	3	3	4	3	4	3	1	4	4	2	3	4	4	2	47	
Responden 18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	46	
Responden 19	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	49	
Responden 20	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	
Responden 21	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	48	
Responden 22	2	1	1	3	3	1	1	1	3	4	4	1	3	4	1	33	
Responden 23	3	4	3	4	3	4	4	1	4	3	3	3	4	3	2	48	
Responden 24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	2	55	
Responden 25	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	4	4	3	3	3	52	
Responden 26	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	4	4	43	
Responden 27	3	4	3	4	4	3	3	1	4	3	3	4	3	4	3	49	
Responden 28	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	42	
Responden 29	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	1	3	3	2	49	
Responden 30	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	49	
Responden 31	1	1	1	4	1	1	4	1	4	4	4	4	3	4	4	41	
Responden 32	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	45	
Responden 33	1	1	3	1	1	1	2	4	1	1	1	2	1	1	1	22	
Responden 34	4	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	54	
Responden 35	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	44	
Responden 36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	
Responden 37	2	1	2	1	1	2	4	3	4	4	1	2	2	4	4	37	
Responden 38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	

Responden 39	2	2	2	2	3	3	2	1	2	2	1	3	3	4	4	36
Responden 40	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	50
Responden 41	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	4	4	46
Responden 42	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	4	2	37
Responden 43	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	47
Responden 44	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	4	3	4	4	41
Responden 45	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	46
Responden 46	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	50
Responden 47	4	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	4	44
Responden 48	4	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	4	3	4	42
Responden 49	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	50
Responden 50	3	4	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	2	4	3	48
Responden 51	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	3	4	40
Responden 52	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	57
Responden 53	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	52
Responden 54	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	43
Responden 55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
Responden 56	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	52
Responden 57	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	50
Responden 58	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	4	1	2	1	23
Responden 59	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	51
Responden 60	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	45
Responden 61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
Responden 62	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	2	2	1	48
Responden 63	3	3	3	3	3	4	4	1	3	3	3	4	4	4	4	49
Responden 64	1	1	1	1	2	4	3	4	1	1	4	4	4	4	4	39
Responden 65	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4	50
Responden 66	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
Responden 67	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	2	48
Responden 68	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	48
Responden 69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
Responden 70	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	2	52
Responden 71	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	49
Responden 72	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	1	1	43
Responden 73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	1	40
Responden 74	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	57
Responden 75	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	52
Responden 76	4	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	54
Responden 77	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	57
Responden 78	1	2	4	2	4	2	4	4	3	3	1	4	4	2	2	42
Responden 79	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	1	1	1	44
Responden 80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
Responden 81	1	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	1	33
Responden 82	3	4	3	4	3	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	37

Responden 83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
Responden 84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
Responden 85	4	3	4	3	1	4	3	4	3	3	1	3	1	1	2	40
Responden 86	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	57
Responden 87	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
Responden 88	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	1	50
Responden 89	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	59
Responden 90	3	3	3	4	3	3	3	1	3	3	3	4	1	1	1	39
Responden 91	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	55
Responden 92	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	1	1	2	44
Responden 93	4	4	3	4	2	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	52
Responden 94	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	1	3	1	44
Responden 95	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	46
Responden 96	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
Responden 97	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	1	3	1	43
Responden 98	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	1	4	1	51
Responden 99	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	3	2	43
Responden 100	4	3	4	4	4	2	3	4	4	3	3	2	4	3	3	50

LAMPIRAN 5

Validitas Skala Kepercayaan Konsumen (Aiken's V) dan Validitas Pearson

NO	Item	Nilai V
1	Toko <i>online</i> gifuto handicraft menyediakan barang yang sesuai keinginan konsumen. (F)	1
2	Saya kecewa dengan barang yang diproduksi oleh toko <i>online</i> gifuto handicraft karena tidak sesuai keinginan saya (UF)	1
3	Toko <i>online</i> gifuto handicraft sangat ahli dalam membuat desain souvenir yang sesuai keinginan konsumen (F)	0,889
4	Desain souvenir toko <i>online</i> gifuto handicraft mengecewakan (UF)	1
5	Saya sangat suka dengan model desain souvenir yang dibuat oleh toko <i>online</i> gifuto handicraft (F)	0,889
6	Toko <i>online</i> gifuto handicraft dapat mengirim barang hingga sampai tepat pada waktunya (F)	0,778
7	Packing barang yang dibuat sangat aman hingga barang sampai tanpa ada yang rusak (F)	1
8	Toko <i>online</i> gifuto handicraft mau mendengarkan dengan baik apa yang disampaikan oleh konsumen (F)	0.667
9	Toko <i>online</i> gifuto handicraft memberikan banyak alternatif pilihan (F)	0,778
10	Saya cukup nyaman saat berkomunikasi dengan Toko <i>online</i> gifuto handicraft untuk menanyakan berbagai informasi produk (F)	0,778

11	Toko <i>online</i> gifuto handicraft menyambut konsumen dengan ramah saat pertama kali berkomunikasi (F)	1
12	Toko <i>online</i> gifuto handicraft lambat dalam merespon konsumen baru (UF)	1
13	Toko <i>online</i> gifuto handicraft jujur (terbuka) dalam memberikan jawaban saat konsumen menanyakan informasi (F)	0,778
14	Toko <i>online</i> gifuto handicraft kurang meyakinkan dalam memberikan informasi (UF)	0,778

Correlations (NILAI R)

		x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	sumx
x1	Pearson Correlation	1	.706**	.723**	.716**	.667**	.224*	.210*	.504**	.425**	.490**	.576**	.301**	.307**	.322**	.784**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.025	.036	.000	.000	.000	.000	.002	.002	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2	Pearson Correlation	.706**	1	.700**	.730**	.617**	.215*	.153	.358**	.335**	.438**	.448**	.422**	.297**	.222*	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.032	.129	.000	.001	.000	.000	.000	.003	.026	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x3	Pearson Correlation	.723**	.700**	1	.733**	.727**	.309**	.229*	.431**	.412**	.480**	.552**	.404**	.320**	.204*	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.002	.022	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.041	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x4	Pearson Correlation	.716**	.730**	.733**	1	.680**	.275**	.149	.412**	.300**	.505**	.516**	.542**	.289**	.314**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.006	.139	.000	.002	.000	.000	.000	.004	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

x5	Pearson Correlation	.667**	.617**	.727**	.680**	1	.154	.130	.484**	.375**	.435**	.555**	.434**	.373**	.386**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.125	.198	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x6	Pearson Correlation	.224*	.215*	.309**	.275**	.154	1	.618**	.308**	.435**	.133	.291**	.234*	.229*	.042	.489**
	Sig. (2-tailed)	.025	.032	.002	.006	.125		.000	.002	.000	.188	.003	.019	.022	.675	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x7	Pearson Correlation	.210*	.153	.229*	.149	.130	.618**	1	.313**	.460**	.110	.442**	.141	.173	-.107	.429**
	Sig. (2-tailed)	.036	.129	.022	.139	.198	.000		.002	.000	.277	.000	.161	.085	.291	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x8	Pearson Correlation	.504**	.358**	.431**	.412**	.484**	.308**	.313**	1	.405**	.466**	.396**	.199*	.396**	.385**	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.002		.000	.000	.000	.047	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x9	Pearson Correlation	.425**	.335**	.412**	.300**	.375**	.435**	.460**	.405**	1	.549**	.502**	.215*	.418**	.125	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.002	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.031	.000	.216	.000

N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
x10	Pearson Correlation	.490**	.438**	.480**	.505**	.435**	.133	.110	.466**	.549**	1	.316**	.206*	.514**	.266**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.188	.277	.000	.000		.001	.040	.000	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x11	Pearson Correlation	.576**	.448**	.552**	.516**	.555**	.291**	.442**	.396**	.502**	.316**	1	.481**	.383**	.186	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.001		.000	.000	.064	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x12	Pearson Correlation	.301**	.422**	.404**	.542**	.434**	.234*	.141	.199*	.215*	.206*	.481**	1	.207*	.296**	.571**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.019	.161	.047	.031	.040	.000		.039	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x13	Pearson Correlation	.307**	.297**	.320**	.289**	.373**	.229*	.173	.396**	.418**	.514**	.383**	.207*	1	.541**	.595**
	Sig. (2-tailed)	.002	.003	.001	.004	.000	.022	.085	.000	.000	.000	.000	.039		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x14	Pearson Correlation	.322**	.222*	.204*	.314**	.386**	.042	-.107	.385**	.125	.266**	.186	.296**	.541**	1	.468**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.013	.000	.000	.488	.170	.000	.125	.000	.000	.000	.000		.000

	Sig. (2-tailed)	.001	.026	.041	.001	.000	.675	.291	.000	.216	.008	.064	.003	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
sumx	Pearson Correlation	.784**	.733**	.796**	.792**	.774**	.489**	.429**	.655**	.651**	.649**	.721**	.571**	.595**	.468**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

LAMPIRAN 6

Validitas Skala Keputusan Pembelian (Aiken's V) dan Validitas Pearson Dengan SPSS

NO	Item	Nilai V
1	Harga souvenir di toko <i>online</i> gifuto handicraft terjangkau bagi saya. (F)	1
2	Kualitas produk yang diberikan oleh toko <i>online</i> gifuto handicraft sangat baik (F)	1
3	Produk souvenir dari toko <i>online</i> gifuto handicraft mudah rusak dan tidak tahan lama (UF)	1
4	Pelayanan yang diberikan Toko <i>online</i> gifuto handicraft sangat memuaskan (F)	1
5	Toko <i>online</i> gifuto handicraft terlihat asal-asalan dan kurang baik dalam melayani konsumen (UF)	0,778
6	Saya cukup bangga telah memilih produk gifuto handicraft sebagai souvenir yang akan saya berikan kepada seseorang (F)	0,667
7	Saya sangat suka Produk souvenir buatan toko <i>online</i> gifuto handicraft (F)	0,778
8	Saya ragu apakah orang yang akan saya beri souvenir buatan toko <i>online</i> gifuto handicraft akan menyukainya (UF)	0,778
9	Saya merasa nyaman saat berkomunikasi dengan toko <i>online</i> gifuto handicraft untuk menanyakan informasi produk (F)	0,889
10	Saya merasa terganggu dengan cara komunikasi toko <i>online</i> gifuto handicraft yang kasar dan tidak sopan (UF)	0,778

11	Saya merasa aman bertansaksi dengan toko <i>online</i> gifuto handicraft walaupun tidak bertemu secara langsung (F)	1
12	Saya membeli souvenir di toko <i>online</i> gifuto handicraft karena praktis tidak terlalu merepotkan saya (F)	1
13	Saya memebeli barang <i>online</i> melalui instagram pada toko <i>online</i> gifuto handicraft karena teman saya juga sering beli barang <i>online</i> melalui instagram (F)	0,778
14	Saya membeli barang <i>online</i> di toko <i>online</i> gifuto handicraft karena memang zaman sekarang trennya membeli barang dengan cara <i>online</i> (F)	0,778
15	Saya membeli barang secara <i>online</i> karena memang di keluarga saya terbiasa membeli barang dengan cara tersebut (F)	0,889

y5	Pearson Correlation	.497**	.591**	.485**	.595**	1	.501**	.418**	.208*	.408**	.452**	.415**	.250*	.215*	.207*	.150	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.038	.000	.000	.000	.012	.032	.039	.136	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y6	Pearson Correlation	.578**	.710**	.495**	.431**	.501**	1	.546**	.302**	.417**	.421**	.442**	.337**	.278**	.254*	.210*	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.002	.000	.000	.000	.001	.005	.011	.036	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y7	Pearson Correlation	.301**	.450**	.429**	.389**	.418**	.546**	1	.256*	.478**	.443**	.454**	.330**	.031	.124	.098	.612**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000		.010	.000	.000	.000	.001	.760	.220	.334	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y8	Pearson Correlation	.239*	.198*	.491**	.016	.208*	.302**	.256*	1	.091	.127	.187	.030	.075	-.104	-.005	.361**
	Sig. (2-tailed)	.016	.048	.000	.875	.038	.002	.010		.370	.208	.063	.763	.458	.301	.961	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y9	Pearson Correlation	.410**	.498**	.364**	.464**	.408**	.417**	.478**	.091	1	.656**	.369**	.072	.194	.246*	.138	.626**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.370		.000	.000	.476	.054	.014	.170	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y10 Pearson Correlation	.477**	.475**	.330**	.465**	.452**	.421**	.443**	.127	.656**	1	.430**	.161	.249*	.375**	.204*	.677**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.208	.000	.000	.000	.109	.012	.000	.042	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y11 Pearson Correlation	.389**	.470**	.207*	.453**	.415**	.442**	.454**	.187	.369**	.430**	1	.344**	.225*	.373**	.246*	.661**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.039	.000	.000	.000	.000	.063	.000	.000	.000	.000	.025	.000	.013	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y12 Pearson Correlation	.228*	.257**	.100	.171	.250*	.337**	.330**	.030	.072	.161	.344**	1	.232*	.225*	.260**	.427**
Sig. (2-tailed)	.022	.010	.324	.089	.012	.001	.001	.763	.476	.109	.000	.000	.020	.025	.009	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y13 Pearson Correlation	.243*	.207*	.001	.088	.215*	.278**	.031	.075	.194	.249*	.225*	.232*	1	.449**	.618**	.487**
Sig. (2-tailed)	.015	.038	.995	.385	.032	.005	.760	.458	.054	.012	.025	.020	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y14 Pearson Correlation	.245*	.187	-.059	.177	.207*	.254*	.124	-.104	.246*	.375**	.373**	.225*	.449**		.594**	.491**

	Sig. (2-tailed)	.014	.063	.559	.078	.039	.011	.220	.301	.014	.000	.000	.025	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
y15	Pearson Correlation	.332**	.168	-.020	.136	.150	.210*	.098	-.005	.138	.204*	.246*	.260**	.618**	.594**	1	.493**
	Sig. (2-tailed)	.001	.095	.844	.177	.136	.036	.334	.961	.170	.042	.013	.009	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
sumy	Pearson Correlation	.737**	.781**	.581**	.635**	.700**	.757**	.612**	.361**	.626**	.677**	.661**	.427**	.487**	.491**	.493**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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



LAMPIRAN 7

Reliabilitas Kepercayaan Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.893	.895	14

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	41.1300	50.437	.739	.724	.879
x2	41.1700	50.506	.675	.643	.881
x3	41.0900	49.275	.747	.712	.878
x4	41.1700	49.476	.744	.749	.878
x5	41.1600	49.691	.721	.662	.879
x6	41.2200	53.567	.394	.509	.894
x7	41.0600	54.804	.340	.541	.895
x8	41.0500	52.593	.595	.450	.885
x9	41.2400	51.255	.576	.562	.886
x10	41.1800	51.442	.576	.591	.886
x11	40.9500	51.907	.671	.617	.883
x12	41.4700	51.888	.478	.461	.891
x13	41.1500	52.816	.523	.545	.888
x14	41.3800	53.511	.364	.509	.896

LAMPIRAN 8

Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.866	.875	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	44.0200	47.798	.679	.634	.850
y2	44.1100	47.493	.733	.759	.847
y3	44.2100	49.804	.500	.589	.859
y4	44.0100	49.242	.563	.537	.856
y5	44.0700	48.227	.635	.504	.852
y6	43.9900	48.172	.707	.622	.849
y7	43.9800	50.242	.546	.521	.857
y8	44.3300	51.920	.236	.383	.874
y9	44.0200	49.575	.556	.528	.856
y10	43.8800	49.905	.622	.555	.854
y11	44.0200	48.565	.588	.455	.854
y12	43.7600	52.528	.350	.258	.865
y13	44.2700	50.138	.377	.482	.866
y14	43.9600	50.726	.395	.497	.864
y15	44.4500	49.604	.374	.575	.867

LAMPIRAN 9

Uji Normalitas Kepercayaan Konsumen

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
kepercayaan konsumen	100	44.34	7.708	14	56

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		kepercayaan konsumen
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	44.34
	Std. Deviation	7.708
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.065
	Negative	-.112
Kolmogorov-Smirnov Z		1.124
Asymp. Sig. (2-tailed)		.160
a. Test distribution is Normal.		

LAMPIRAN 10

Uji Normalitas Keputusan Pembelian

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
keputusan Pembelian	100	47.22	7.510	22	60

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		keputusan Pembelian
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	47.22
	Std. Deviation	7.510
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.066
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		.771
Asymp. Sig. (2-tailed)		.592
a. Test distribution is Normal.		

LAMPIRAN 11

Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian * Kepercayaan konsumen	Between Groups	(Combined)	3455.003	25	138.200	4.805	.000
		Linearity	2459.314	1	2459.314	85.515	.000
		Deviation from Linearity	995.689	24	41.487	1.443	.118
		Within Groups	2128.157	74	28.759		
		Total	5583.160	99			

LAMPIRAN 12

HASIL REGRESI LINIER SEDERHANA

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepercayaan Konsumen ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.664 ^a	.440	.435	5.646

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2459.314	1	2459.314	77.153	.000 ^a
	Residual	3123.846	98	31.876		
	Total	5583.160	99			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.550	3.312		5.600	.000
	Kepercayaan Konsumen	.647	.074	.664	8.784	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 13

TOKO ONLINE GIFUTO HANDICRAFT

