

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG MELALUI MEDIA *ONLINE*  
PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI UIN MALIKI MALANG  
ANGKATAN 2012-2014**

**SKRIPSI**



Oleh:

**ISNA VITASARI  
12410017**

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

**2016**

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG MELALUI MEDIA *ONLINE*  
PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI UIN MALIKI MALANG  
ANGKATAN 2012-2014**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada

Dekan Fakultas Psikologi UIN Maliki Malang

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam

Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi (S. Psi)

Oleh:

**ISNA VITASARI**

**12410017**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2016**

**HALAMAN PERSETUJUAN**  
**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP**  
**KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG MELALUI MEDIA *ONLINE***  
**PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI UIN MALIKI MALANG**  
**ANGKATAN 2012-2014**

**SKRIPSI**

Oleh:

**ISNA VITASARI**  
**12410017**

**Telah disetujui oleh:**  
**Dosen Pembimbing**



**Dr. Retno Mangestuti, M.Si**  
**NIP. 197502202003122004**

**Mengetahui,**  
**Dekan Fakultas Psikologi**  
**UIN Maulana Malik Ibrahim Malang**



**Dr. H. M. Lutfi Mustofa, M.Ag**  
**NIP.197307102000031002**

**HALAMAN PENGESAHAN  
SKRIPSI  
PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG MELALUI MEDIA *ONLINE*  
PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI UIN MALIKI MALANG  
ANGKATAN 2012-2014**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal, 21 Juni 2016

**Susunan Dewan Penguji**

**Dosen Pembimbing**



**Dr. Retno Mangestuti, M.Si**  
NIP. 197502202003122004

**Anggota Penguji Lain  
Penguji Utama**



**Andik Rony Irawan, M.Si**  
NIP. 197311221999031003

**Anggota**



**Muallifah, MA**

**Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan**

**Untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi**

Tanggal, 21 Juni 2016

**Mengesahkan**

**Dekan Fakultas Psikologi**

**UIN Maulana Malik Ibrahim Malang**



**Dr. H. M. Lutfi Mustofa, M.Ag.**  
NIP. 197307102000031002

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Isna Vitasari

NIM : 12410017

Fakultas : Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Melalui Media *Online* Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN MALIKI Malang Angkatan 2012-2014”**, adalah benar-benar hasil karya sendiri baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang disebutkan sumbernya. Jika dikemudian hari ada *claim* dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan pihak Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar, saya bersedia mendapat sanksi.

Malang, 21 April 2016



Penulis,

Isna Vitasari  
NIM.12410017

## MOTTO

Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada

Tuhanmulah engkau berharap

(QS. Al-Insyirah : 6-8)



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Bismillahirrahmanirrahim,

Karya ini penulis persembahkan untuk Ayah Imam Mufid dan Ibu Ridayati yang sangat saya sayangi dan saya banggakan. Terimakasih atas segala cinta dan do'a tulusnya yang tidak pernah putus, terimakasih atas segala perjuangan yang tak pernah mengenal lelah selama ini, beliau adalah orang tua terbaik dan motivasi hidup yang saya miliki.

Kepada kakak saya tercinta Lu'lui Maknunin yang selalu setia kapanpun mendengarkan cerita saya di sela-sela kesibukan dinasnya. Terimakasih telah menjadi seorang kakak dan juga sahabat, yang selalu mendukung apapun pilihan saya.

Untuk kedua sahabat tersayang saya Risky Ananda Ariyati, S. Psi dan Qonitah Permata Putri, S.Psi. Saksi perjuangan saya selama menuntut ilmu di kota perantauan. Mulai dari semester satu hingga saat ini kalian yang selalu perhatian dan memotivasiku untuk menjadi seseorang yang lebih baik lagi dan lagi. Terimakasih untuk semuanya kalian para sahabat.

Dan yang tak terlupakan untuk pembimbing saya Dr. Retno Mangestuti, M.Si., Ibu yang selalu meluangkan waktunya, mendengarkan keluh kesah saya dan membimbing saya dengan penuh kesabaran, sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrohmanirrohim.*

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan limpahan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Barang Melalui Media *Online* Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN MALIKI Malang Angkatan 2012-2014**”, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana (S1) di Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

Penulis menyadari bahwa dalam melaksanakan penelitian ini, penulis mendapat bantuan yang sangat besar dari berbagai pihak. Untuk itu dengan tulus dan segala kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M.Si. Selaku Rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. M. Lutfi Mustofa, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Dr. Retno Mangestuti, M.Si. Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dengan penuh kesabaran.
4. Dr. Rahmat Aziz, M.Si. Selaku Dosen Wali yang telah menjadi orang tua kedua saya selama menempuh pendidikan S1.

5. Segenap pengajar Fakultas Psikologi yang telah mendidik dan memberikan ilmu selama kuliah di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dan seluruh staf yang selalu sabar melayani segala administrasi selama proses penelitian ini.
6. Bagi responden penelitian yaitu mahasiswa psikologi khususnya angkatan 2012-2014 yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu menyelesaikan penelitian ini. Terimakasih yang sedalam-dalamnya penulis ucapkan.
7. Ayah Imam Mufid dan Ibu Ridayati, untuk segala dukungan dan cintanya. *Thank you for everything, i love you so much.*
8. *My favorite couple, my sister and my brother.* Lu'lu'i Maknunin Amd.Keb dan Ribus Wahyudi Skep.Ners. Terimakasih telah menjadi panutan, inspirasi, dan selalu menjaga saya hingga detik ini.
9. Terimakasih untuk *supporter* nomor satu saya Farid. Tetap semangat. Ayo berjuang lagi dan sama-sama kita raih mimpi kita selanjutnya.
10. Sahabat-sahabat psikologi khususnya sahabat satu daerah saya Azza dan Imah, sahabat sekamar saya Liantika, dan Dek Ega terimakasih telah menjadi pendengar setia saat senang maupun susah yang sangat baik selama ini.
11. Keluarga Andragogy Fawaid, Donny, Sofia, Ilham, Ria, Cipta, dan Ina. Berawal dari tugas mata kuliah desain pelatihan, alhamdulillah persahabatan kami berjalan baik hingga saat ini. Terimakasih karena kalian memberi warna persahabatan tersendiri untuk saya. *Good luck gaes, kalian luar biasa.*

12. Keluarga baru saya kontrakan 512A. Arum, Fitri, Nizara, Naila, dan Nanda.

Terimakasih karena selama hampir setahun ini telah menjadi keluarga kecil yang seru dan menyenangkan.

13. Sahabat/i psikologi angkatan 2012 dan keluarga besar psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan banyak pelajaran dan pengalaman hidup selama empat tahun ini.

14. Dan kepada semua pihak yang telah mendukung penulis hingga terselesaikannya penelitian ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga Allah akan membalas kebaikan kalian semua.

Dalam skripsi ini, penulis menyadari masih jauh dari sempurnaan karena terbatasnya pengetahuan, kemampuan, waktu, dan tenaga yang penulis miliki, untuk itu peneliti mengharapkan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan laporan penelitian ini. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis berharap semoga karya ini mampu membawa manfaat bagi penulis sendiri khususnya, bagi pengembangan ilmu dan pengaplikasiannya.

Malang, 21 Juni 2016  
Isna Vitasari

12410017

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN JUDUL DALAM .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
MOTTO .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
ABSTRAK .....	xvi
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	11
C. Tujuan Penelitian .....	12
D. Manfaat Penelitian .....	12
<b>BAB II</b> .....	15
<b>KAJIAN TEORI</b> .....	15
A. Keputusan Pembelian.....	15
1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	15
2. Aspek-aspek Keputusan Pembelian .....	17

3.	Faktor-faktor Keputusan Pembelian.....	17
4.	Jenis-jenis Keputusan Membeli.....	22
5.	Proses Keputusan Membeli .....	24
6.	Pandangan Islam tentang Keputusan Pembelian.....	27
B.	Kepercayaan Konsumen.....	29
1.	Pengertian Kepercayaan Konsumen.....	29
2.	Dimensi Kepercayaan Konsumen .....	33
3.	Faktor-faktor Kepercayaan Konsumen .....	31
4.	Pandangan Islam tentang Kepercayaan Konsumen.....	33
C.	Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.....	37
D.	Hipotesis Penelitian.....	40
<b>BAB III</b>	.....	41
<b>METODE PENELITIAN</b>	.....	41
A.	Rancangan Penelitian.....	41
B.	Identifikasi Variabel.....	41
C.	Definisi Operasional.....	42
D.	Populasi dan Sampel .....	42
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	44
F.	Instrumen Penelitian.....	45
G.	Validitas dan Reabilitas.....	48
H.	Analisis Data .....	58
<b>BAB IV</b>	.....	61
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	.....	61
A.	Deskripsi Lokasi Penelitian.....	61
B.	Hasil Penelitian .....	63
C.	Pembahasan .....	75
1.	Tingkat Keputusan Pembelian .....	75
2.	Tingkat Kepercayaan Konsumen .....	80
3.	Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.....	85

<b>BAB V</b> .....	92
<b>PENUTUP</b> .....	92
A. Kesimpulan .....	92
B. Saran.....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	95
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jumlah Sampel .....	43
Tabel 3.2 Kategori Respon Skala .....	46
Tabel 3.3 <i>Blueprint</i> Keputusan Pembelian.....	46
Tabel 3.4 <i>Blueprint</i> Kepercayaan Konsumen .....	47
Tabel 3.5 Jadwal Penilaian Aiken's V .....	50
Tabel 3.6 <i>Blueprint</i> Keputusan Pembelian Saat Proses Aiken's V.....	51
Tabel 3.7 <i>Blueprint</i> Kepercayaan Konsumen Saat Proses Aiken's V.....	52
Tabel 3.8 <i>Blueprint</i> Keputusan PembelianSetelah Proses Aiken's V .....	54
Tabel 3.9 <i>Blueprint</i> Kepercayaan KonsumenSetelah Proses Aiken's V.....	55
Tabel 3.10 Indeks Validitas Keputusan Pembelian.....	56
Tabel 3.11 Indeks Validitas Kepercayaan Konsumen .....	56
Tabel 3.12 Reliabilitas Penelitian.....	58
Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas .....	64
Tabel 4.2 Hasil Uji Homogenitas .....	65
Tabel 4.3 Hasil Uji Linieritas .....	66
Tabel 4.4 Deskripsi Statistik Data Kepercayaan Konsumen.....	68
Tabel 4.5 Kategorisasi Kepercayaan Konsumen.....	69
Tabel 4.6 Hasil Deskriptif Tingkat Kepercayaan Konsumen .....	69
Tabel 4.7 Deskripsi Statistik Data Keputusan Pembelian.....	71
Tabel 4.8 Kategorisasi Keputusan Pembelian.....	71
Tabel 4.9 Hasil Deskriptif Tingkat Keputusan Pembelian.....	72
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Sederhana .....	73

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Grafik Uji Normalitas.....	67
Gambar 4.2 Diagram Lingkaran Kepercayaan Konsumen .....	70
Gambar 4.2 Diagram Lingkaran Keputusan Pembelian .....	72



## ABSTRAK

Vitasari, Isna. (2016). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Melalui Media *Online* Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN MALIKI Malang Angkatan 2012-2014. *Skripsi*. Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.  
Pembimbing: Dr. Retno Mangestuti, M.Si

Kata kunci : Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Media *Online*.

---

Pembelian melalui media *online* diartikan sebagai transaksi pembelian yang dilakukan dengan menggunakan media komputer yang terhubung dengan jaringan internet. Terkait dengan kegiatan jual beli *online*, kepercayaan menjadi landasan yang penting dalam proses keputusan pembelian. Kepercayaan menjadi sesuatu yang relevan ketika berada disituasi yang mengandung resiko, walaupun konsumen tidak mampu untuk mengontrolnya secara penuh.

Penelitian ini bertujuan untuk : 1) mengetahui tingkat kepercayaan konsumen dalam pembelian barang melalui media *online*, 2) mengetahui tingkat keputusan pembelian barang melalui media *online*, dan 3) mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian barang melalui media *online*. Subyek penelitian ini adalah mahasiswa Psikologi UIN Malang angkatan 2012-2014 dengan sampel penelitian sebanyak 100 orang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel secara *random sampling*. Pengambilan data menggunakan dua skala yaitu skala kepercayaan konsumen dan skala keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil sebagai berikut : tingkat kepercayaan konsumen berada pada kategori sedang dengan prosentase sebesar 78% atau 78 orang dan tingkat keputusan pembelian juga berada pada kategori sedang dengan prosentase sebesar 71% atau 71 orang. Hasil analisis data menunjukkan nilai signifikan sebesar 0.459 atau  $p > 0.05$ , yang berarti tidak ada pengaruh antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian barang melalui media *online*. Sumbangan efektif kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan koefisien determinan  $R^2 = 0.06$  atau 6%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian sebesar 6% ditentukan oleh kepercayaan konsumen sedangkan sisanya 94% ditentukan oleh faktor lain.

## ABSTRACT

Vitasari, Isna. (2016). The Influence of Consumer's Trust toward The Good's Purchase Decision through Online Media at Faculty Psychology's Students State Islamic University MALIKI Malang Generation 2012-2014. Thesis. Faculty of Phsycology State Islamc University Maulana Malik Ibrahim Malang.

Advisor: Dr. Retno Mangestuti, M.Si.

Keywords: Consumer's Trust, Purchase Decision, Online Media.

---

The purchase through online media is mean as purchase transaction which is done by using the connected computer toward internet. In line with online buying and selling activities, the trust become the important base in the process of purchase desission. The trust become something relevan when it's in a risk situation, although konsumen cannot control it fully.

The purpose of this research is: 1) know the konsumen's trust level good's purchase through online media, 2) know the good's purchase decision level through online media, and 3) know the influence of konsumen's trust toward the goo's purchase through online media. The subject of this research is Phsycology's student of UIN malang 2012-2014 generation with the research's sample as much as 100 persons. The research's method that is used is kuantitatif method with random sampling taking sample methods. The taking methods use two scale that is konsumen's trust scale and decision scale.

Based on the result, it's gotten the result as follows: the konsumen's trust level in the average level with the percentage 78% or 78 persons and the purchase decision in the average level with the percentage 71% or 71 persons. The data analysis result shows significant value 0.459 or  $p > 0.05$ , which is mean there is no influence between the konsumen's trust toward the good's purchase decision through online media. The konsumen's trust effective contribution toward the purchase decision is shown with the determinat coefficient  $R^2 = 0.06$  of 6%. These result shows that the purchase decision 6% is determined by the konsumen's trust beside that 94% is determined by other factors.

## مستخلص البحث

فيتاسري، إسنا. 2016. تأثير ثقة المستهلك على قرار الشراء السلع من خلال طريقة شبكة الدولية في كلية علم النفس في جامعة الاسلامية الحكومية المالكي مالانج سنة الدراسة 2012-2014. بحث جامعي. كلية علم النفس في جامعة الاسلامية الحكومية مولانا مالك إبراهيم مالانج. المشرف: الدكتور رتنو ماغستوتي، الماجستير

كلمات الرئيسية: ثقة المستهلك، قرار الشراء، طريقة شبكة الدولية

يعرف شراء من خلال طريقة شبكة الدولية وعمليات الشراء باستخدام أجهزة الحاسوب وسائط متصلة بشبكة الإنترنت. المصاحبة لأنشطة شراء وبيع على الانترنت، وتصبح الثقة ركنا هاما في عملية اتخاذ قرار الشراء. ثقب إلى شيء التي هي ذات الصلة عندما تكون في الوضع الذي محفوف بالمخاطر، حتى إذا كان المستهلكون ليسوا قادرين على السيطرة عليه تماما.

وتهدف هذه الدراسة إلى: (1) تحديد مستوى ثقة المستهلك في شراء السلع من خلال طريقة شبكة الدولية، (2) تحديد مستوى قرار شراء السلع من خلال طريقة شبكة الدولية وعمليات الشراء، و(3) تأثير ثقة المستهلك في قرار شراء السلع من خلال طريقة شبكة الدولية وعمليات الشراء. وكانت عينة الدراسة الطلاب علم النفس في جامعة الاسلامية الحكومية المالكي مالانج سنة الدراسة 2012-2014 لعينة ما يصل إلى 100 أشخاص. منهج البحث المستخدم هو الأسلوب الكمي مع أخذ العينات تقنية أخذ العينات العشوائية. استرجاع البيانات باستخدام جدولين أن مقياس ثقة المستهلك وقرار الشراء

وبناء على نتائج البحث، حصل على النتائج التالية: مستوى ثقة المستهلكين في الفئة المتوسطة مع نسبة 78٪ أو 78 أشخاص، ومستوى قرارات الشراء أيضا في الفئة المتوسطة مع نسبة 71٪ أو  $0.05 <$ ، مما يعني  $P < 0.05$ . وأظهرت نتائج تحليل البيانات القيم الهامة من 0459 أو عدم وجود تأثير ثقة المستهلك في قرار شراء السلع من خلال طريقة شبكة الدولية. يشار إلى 6% أو  $R^2 = 0.06$  المساهمة الفعالة لثقة المستهلك في قرار الشراء من قبل معامل المحدد. وأظهرت النتائج أن 6% من قرارات الشراء هي التي تحدد ثقة المستهلك، في حين يتم تحديد المتبقية من العوامل الأخرى. 94%

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kemajuan teknologi kini menjadi sesuatu yang tidak dapat di hindari oleh manusia. Di zaman modern sekarang ini, banyak manusia yang menginginkan segala sesuatu dengan mudah dan praktis dalam mendukung setiap aktifitas kesehariannya. Apalagi dengan adanya teknologi yang saat ini sangat maju dan terus mengalami perkembangan. Khususnya dalam hal media sosial.

Media sosial merupakan sarana elektronik yang digunakan untuk berbagai aktivitas. Dengan pengguna bisa dengan mudah berpartisipasi dan berbagi informasi, seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis, jejaring sosial, dan lain sebagainya. Media sosial pada zaman ini sangatlah besar peranannya, dan sudah tidak bisa dipisahkan dari kehidupan keseharian manusia. Hampir semua manusia menjadi pemakai media sosial, karena tidak bisa dipungkiri manfaat yang didapat dari penggunaannya. Awal mulanya media sosial adalah alat untuk berkomunikasi namun seiring dengan perkembangan zaman, sekarang ini kegunaan media sosial sudah sangat meluas, yaitu sebagai transaksi jual beli yang menawarkan banyak berbagai macam barang yang dapat menarik perhatian masyarakat. Selain itu barang yang ditawarkan juga selalu diperbaharui sesuai *trend* nya dan ada pula barang yang ditawarkan belum dapat dijumpai ditempat pembelian lainnya. Penjualan

dan pembelian barang di media sosial ini juga sering disebut dengan jual beli *online*.

Pembelian *online* diartikan sebagai transaksi pembelian yang dilakukan dengan menggunakan media komputer yang terhubung dengan jaringan internet. Dilaksanakan lewat jasa komputer *online* dengan sistem dua arah yang menghubungkan konsumen dengan penjual secara elektronik. Jasa-jasa ini menciptakan katalog produk dan jasa terkomputerisasi yang ditawarkan produsen, pengecer, organisasi perjalanan, dan lain sebagainya (Kotler dan Armstrong, 1997).

Disini antara penjual dan pembeli berkomunikasi jarak jauh tanpa harus bertatap muka secara langsung. Barang yang dibeli akan dikirimkan kepada pembeli setelah pembeli melakukan pengiriman atau transfer uang sesuai dengan kesepakatan sebelumnya kepada pihak penjual.

Berbelanja melalui internet (*online*) telah menjadi alternatif tersendiri bagi konsumen untuk melakukan transaksi jual beli. Dengan memanfaatkan teknologi yang sudah berkembang saat ini konsumen telah diberikan cara lain berbelanja yang lebih praktis tanpa harus keluar rumah. Perusahaan bisnis *online* pun tidak tanggung-tanggung dalam pemasarannya. Mereka menggunakan artis-artis yang sedang naik daun untuk membuat menarik bagi para pelanggan. Salah satunya adalah perusahaan *online* Tokopedia dengan menggunakan artis dan juga penyanyi Isyana Sarasvati.

Penggunaan internet untuk mencari informasi mengenai produk dan merek serta untuk jual beli telah berkembang pesat pada tahun-tahun terakhir.

Bahkan, penjualan *online* telah naik 20-25% pada beberapa tahun terakhir. Penjualan *online* diperkirakan akan mengisi 12% dari total penjualan pengecer pada beberapa tahun mendatang (Pater dan Olson, 1999).

Menurut berita yang dilansir salah satu media *online* Indonesia Bisnis.com pada tanggal 21 maret 2014 bahwa berdasarkan *Master Card Online Shopping Behavior Study* diketahui pengguna Internet di Indonesia ternyata memiliki tingkat kepuasan tertinggi dibandingkan dengan 14 negara di kawasan Asia Pasifik. Tingkat kepuasan konsumen Indonesia mencapai 96% diikuti dengan peningkatan kemungkinan melakukan transaksi *online* sebesar 7,3% dibanding tahun lalu. Riset yang dilaksanakan setiap tahun oleh *Master Card* di 25 negara melibatkan 500 responden di setiap negara. Menurut survei tersebut tingkat kepuasan yang cukup tinggi ini juga memperlihatkan tumbuhnya berbagai faktor pendukung transaksi *online shopping* termasuk penetrasi akses Internet di Indonesia yang terus berkembang. Jumlah orang Indonesia yang mengakses Internet untuk berbelanja *online* justru naik 2,5% di saat beberapa negara berkembang lainnya mengalami penurunan (Kurniawan, 2014)

Berdasarkan data yang diperoleh diatas menunjukkan bahwa transaksi jual beli barang *online* khususnya di Indonesia mengalami kenaikan. Ada beberapa hal yang menjadi penyebab belanja *online* masih menjadi *trend*. Seperti wawancara yang dilakukan pada tanggal 21 Desember 2015 dan tanggal 01 Februari 2016 kepada tiga mahasiswa yang pernah melakukan belanja *online*. Dari ketiga mahasiswa ini mereka sama-sama mengatakan

bahwa berbelanja *online* itu tidak ribet, tinggal transfer dan menunggu barang diantar kerumah sehingga tidak perlurepot-repot pergi keluar rumah mencari toko barang yang kita inginkan.

Hal ini menunjukkan bahwasanya berbelanja *online* memiliki manfaat tersendiri bagi konsumennya yaitu efisiensi. Baik efisiensi waktu maupun tenaga mereka. Namun kenyataannya faktor lingkungan juga dapat mempengaruhi seseorang dalam memilih transaksi *online*. Dengan adanya pengakuan pihak ketiga, dalam hal ini adalah testimonial dari para pengguna internet lainnya. Karena hal ini dapat memperkecil resiko yang diterima konsumen sehingga dapat menambah kepercayaan konsumen untuk berbelanja di internet.

Beragamnya toko *online* yang berkembang saat ini, apalagi dengan memanfaatkan situs jejaring sosial seperti *facebook* dan *instagram* yang banyak dipakai oleh masyarakat dalam berkomunikasi dan berinteraksi membuat banyak orang tertarik untuk memutuskan membeli suatu barang atau jasa melalui media *online*. Namun sebelum menentukan dan membeli produk sebagai pilihan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka setiap konsumen perlu adanya mencari informasi sebanyak-banyaknya dari berbagai sumber sehingga pada akhirnya individu tersebut yakin untuk memilih atau membeli barang tersebut.

*“Kalau online itu kita bisa cari banyak referensi dengan googling di internet, biasanya aku lihat di instagram, kan banyak toko-toko online jadi kita bisa membandingkan. Sebelumnya aku pasti lihat testinya dulu, kalau banyak aku baru yakin beli”*.(Hasil wawancara subyek F, 01 Februari 2016)

Berdasarkan wawancara ini, tahapan kedua dari keputusan pembelian sedang berlangsung yaitu proses pencarian informasi. Konsumen mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang produk yang dibutuhkan. Hal ini penting dilakukan sebelum proses keputusan pembelian terjadi sehingga menghindari resiko yang mungkin akan diterima oleh konsumen.

Keputusan secara umum didefinisikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk, 2000). Disini ada alternatif pilihan yang harus dipilih oleh konsumen, sehingga diperlukan beberapa proses untuk kemudian memutuskan pada pilihannya tersebut. Pengertian keputusan pembelian itu sendiri menurut Morrisson (2010) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya.

Semua aspek pengaruh dan kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam menerjemah informasi baru di lingkungan. Akan tetapi, inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Pater dan Olson, 1999).

Subyek penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang mulai dari angkatan 2012-2014 yang memiliki umur berkisar 18-25 tahun. Prosedur ini didasarkan atas pertimbangan peneliti bahwa pada usia ini subyek merupakan konsumen yang dianggap telah berusia dewasa dan mampu mengambil sebuah keputusan pembelian dan paling tidak berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian.

Maraknya *online shop* di Indonesia membuat anak muda lebih sering aktif di sosial media ketimbang harus mengeluarkan tenaganya untuk pergi ke tempat perbelanjaan atau *mall*. Tercatat sekitar 55% pengguna internet terbanyak pada usia 15-19 tahun yang kemudian diikuti oleh usia 20-29 tahun (Kartadimadja, dalam Ilmalana 2012).

Toko-toko *online* pada awalnya muncul melalui situs-situs *website* dan *blogspot* yang bisa didesain tampilannya untuk bisa dilihat sisi keseriusan toko tersebut dalam melakukan transaksi jual beli melalui internet. Di Indonesia kemudian berkembang situs-situs jual beli *online* yang banyak digunakan untruk bertransaksi jual-beli secara *online* seperti tokobagus, bukalapak, lazada, tokopedia, olx dan lain sebagainya.

Disatu sisi internet memberikan banyak manfaat dan kemudahan bagi penggunanya. Dimana internet setiap hari tidak bisa jauh dari kegiatan manusia. Terlihat dari media sosial yang saat ini bermacam-macam jenisnya seperti *facebook*, *instagram*, *path*, *black berry mesanger* dan masih banyak

lagi aplikasi-aplikasi yang memudahkan orang-orang dalam berinteraksi satu sama lain di manapun dan kapanpun di seluruh belahan dunia.

Internet mempunyai dampak yang besar saat proses pencarian informasi sebelum pembelian. Daripada mengunjungi toko untuk mengetahui mengenai produk atau menelepon pihak perusahaan dan meminta brosur, situs web perusahaan dapat memberi bagi para konsumen berbagai informasi yang mereka butuhkan mengenai produk dan jasa yang sedang mereka pertimbangkan. Sebagai contoh situs web memberikan informasi mengenai spesifikasi produk, informasi harga, tinjauan, dan bahkan perbandingan dengan produk pesaingnya (Schiffman & Kanuk, 2004).

Namun di lain pihak internet tidak hanya menawarkan kemudahan bagi penggunaanya akan tetapi juga memberikan dampak yang negatif pula. Dalam jual beli di internet atau *online* tidak bisa dipungkiri bahwa ada juga kasus-kasus tindak penipuan yang terjadi. Tidak adanya proses pertemuan secara langsung antara penjual dan pembeli merupakan salah satu kelemahan dari jual beli *online*. Sehingga resiko negatif yang didapatkan juga akan semakin besar.

Seperti yang dilansir oleh berita *online* liputan6.com pada tanggal 8 juli 2015 menyatakan bahwa perusahaan *online* Lazada Indonesia kembali diterpa masalah. Setelah sebelumnya sempat dilaporkan seorang pembeli *iPhone* 6 Plus yang justru dikirim sabun mandi batangan, kini seseorang bernama Rizki Kartadikaria menumpahkan kekecewaannya via *Twitter* karena pesanan Asus

Zenfone 6-nya tidak kunjung datang. Yang ia terima justru dua buah kotak pewangi pakaian Kispray (Maulana, 2015).

Sejalan dengan kasus yang terjadi di atas, subyek P mengatakan bahwa selama dua kali ia melakukan transaksi pembelian *online*, dua kali juga ia mendapatkan hasil yang mengecewakan.

*“Pertamakali saya belanja online adalah membeli tas, waktu melihat gambar warna dan juga bentuknya bagus, terlihat kuat dan kokoh gitu, tapi setelah tas itu sampai warna dan juga kualitas barangnya tidak seperti yang ada digambar. Apa lagi yang kedua kalinya waktu saya membeli dua baju di tempat online shop yang berbeda, bajunya tidak saya pakai karena bahannya sangat tipis sekali, tidak sesuai harapan yang di gambar”.* (Hasil wawancara subyek P, 19 Desember 2015)

Kejahatan melalui internet (*cyberfraud/internetfraud*) dalam berbagai bentuk, baik di Indonesia maupun di belahan dunia lain masih menjadi ancaman bagi kelangsungan bisnis *online*. Menurut hasil riset pada tahun 2004 yang dilakukan oleh US Varisign, Indonesia dinyatakan berada di urutan pertama negara asal pelaku *cyberfraud* dan urutan ketiga berdasarkan volume setelah US dan Canada. Hasilnya menunjukkan bahwa sekitar 20 % dari total transaksi kartu kredit dari Indonesia di Indonesia adalah penipuan (*fraud*).

Dari berita koran harian yang dilansir oleh Radar Malang pada tanggal 29 Januari 2016 memberitakan dari data Polres Malang Kota, warga yang melapor menjadi korban penipuan *online* dengan beragam modus masih tinggi sepanjang tahun 2015. Salah satu korban bernama Tania mahasiswa Brawijaya melaporkan bahwasanya ia telah mengirim uang sejumlah Rp 2,7

juta dari rekeningnya untuk membeli baju dengan kesepakatan satu minggu akan datang. Namun setelah satu bulan lebih baju tersebut juga tidak kunjung ia terima.

Data diatas menunjukkan bahwa transaksi melalui *online* memiliki potensi resiko yang cukup tinggi. Namun hingga saat ini bisnis *online* masih berlangsung dan cenderung meningkat dengan adanya lapak-lapak *online* yang semakin banyak bermunculan di media sosial. Berkaitan dengan hal ini, Corbit dan kawan-kawan (2003) telah melakukan penelitian dan hasilnya adalah partisipasi konsumen yang meningkat dalam *e-commerce* berkaitan langsung dengan pengalaman menggunakan *web*, orientasi pasar dan kepercayaan (*trust*).

Kepercayaan dalam pembelian melalui internet muncul dengan mensyaratkan adanya faktor persepsi resiko yang muncul pada saat proses pembelian. Kepercayaan merupakan aspek yang harus dibangun terlebih dahulu ketika seseorang memutuskan untuk membeli melalui internet. Dikarenakan konsumen akan merasakan adanya suatu resiko yang akan ditanggungnya ketika ia memutuskan membeli melalui internet. Persepsi terhadap resiko merupakan adanya suatu perasaan oleh konsumen bahwa keputusan yang dilakukannya akan menghasilkan suatu konsekuensi yang tak dapat diantisipasi dengan suatu perkiraan yang pasti (Schiffman & Kanuk, 2004).

Pada penelitian ilmiah yang dilakukan oleh D.J. Kim dan kawan-kawan (2008) tentang *The role of trust, perceived risk dan their antecedents*. Pada penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang kuat secara positif pada keputusan pembelian *online* dan merupakan faktor yang penting pada keputusan bertransaksi secara *online*. Hal ini dikarenakan kepercayaan menjadi sesuatu yang relevan ketika berada disituasi yang mengandung resiko, walaupun konsumen tidak dapat mengontrolnya secara penuh.

Terkait dengan kegiatan jual beli *online*, kepercayaan menjadi landasan yang terpenting dalam kegiatan tersebut karena pembelian melalui *online* tidak dapat mempertemukan secara langsung antara konsumen dengan penjualnya. Sehingga kepercayaan menjadi kunci dalam aktivitas ini.

Adanya konsekuensi yang harus diterima oleh konsumen nantinya ternyata tidak juga menyurutkan konsumen untuk memutuskan membeli barang secara *online*. Hal ini dilihat dari beberapa orang yang masih mau membeli barang *online* walaupun disatu sisi terdapat kasus penipuan yang terjadi pada situs-situs jual beli *online*. Seperti yang diungkapkan oleh subyek F dan N sebagai berikut :

*“Masih tetap ingin belanja online, karena mudah caranya tidak perlu pergi-pergi ke tempat perbelanjaan, karena tokonya asli juga tidak tahu di mana. Mendingkan online tahu komen-komen dari testinya jadi semakin yakin dan percaya”*. (Hasil wawancara subyek F, 01 Februari 2016).

*“Ya harus online karena barang yang saya butuhkan adanya diluar negeri, tidak mungkin saya harus pergi kesana dulu. Dan memang*

*enak kalau beli online kalau tempatnya jauh gak perlu datang ke tempatnya*". (Hasil wawancara subyek N, 01 Februari 2016).

Melihat fenomena tersebut peneliti ingin melihat bagaimana para konsumen khususnya dalam mengambil sebuah keputusan pembelian barang melalui media *online* pada mahasiswa fakultas psikologi uin maliki malang angkatan 2012-2014 walaupun terdapat kasus-kasus negatif yang terjadi pada jual beli *online*. Serta bagaimanakah kepercayaan konsumen dibangun oleh pembelanja *online* dalam mengambil sebuah keputusan pembelian pada mahasiswa fakultas psikologi uin maliki malang angkatan 2012-2014. Dan juga bagaimana kaitannya dengan pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian barang melalui media *online* pada mahasiswa fakultas psikologi uin maliki malang angkatan 2012-2014.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Melalui Media *Online* Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN MALIKI Malang Angkatan 2012-2014".

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan di kaji dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana tingkat kepercayaan konsumen dalam pembelian barang melalui media *online* pada mahasiswa fakultas psikologi uin maliki malang angkatan 2012-2014?

2. Bagaimana tingkat keputusan pembelian barang melalui media *online* pada mahasiswa fakultas psikologi uin maliki malang angkatan 2012-2014?
3. Adakah pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian barang melalui media *online* pada mahasiswa fakultas psikologi uin maliki malang angkatan 2012-2014?

### **C. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tingkat kepercayaan konsumen dalam pembelian barang melalui media *online* pada mahasiswa fakultas psikologi uin maliki malang angkatan 2012-2014.
2. Untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian barang melalui media *online* pada mahasiswa fakultas psikologi uin maliki malang angkatan 2012-2014.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian barang melalui media *online* pada mahasiswa fakultas psikologi uin maliki malang angkatan 2012-2014.

### **D. Manfaat Penelitian**

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara praktis maupun secara teoritik.

#### **1. Manfaat Teoritik**

Manfaat dari penelitian ini adalah diharapkan agar memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu psikologi konsumen terutama dalam hal pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen barang

melalui media *online* pada mahasiswa fakultas psikologi uin maliki malang angkatan 2012-2014.

## 2. Manfaat Praktis

2.1 Bagi penulis sendiri disamping sebagai bahan penyusun penelitian juga bermanfaat langsung dalam memperluas pandangan serta pengetahuan tentang pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian barang *online* pada mahasiswa fakultas psikologi uin maliki malang angkatan 2012-2014.

2.2 Bagi mahasiswa, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada mahasiswa bahwasanya tidak hanya kepercayaan konsumen yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian barang melalui media *online* pada mahasiswa fakultas psikologi uin maliki malang angkatan 2012-2014. Tetapi ada faktor lain diluar kepercayaan konsumen yang menjadi perhatian konsumen terhadap keputusan pembelian ketika berbelanja secara *online* pada mahasiswa fakultas psikologi uin maliki malang angkatan 2012-2014.

2.3 Bagi kalangan masyarakat dapat mengambil manfaat dari penelitian ini adalah sebagai bahan acuan bagi pelaku perdagangan *online* bisa melakukan pembangunan kepercayaan pada konsumen dalam melakukan bisnisnya serta untuk konsumen *online* bisa menjadi landasan dalam melakukan keputusan pembelian secara *online*.

2.4 Bagi kalangan akademis di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, di harapkan dengan penelitian ini dapat menambah

wawasan mengenai kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian barang *online* pada mahasiswa fakultas psikologi uin maliki malang angkatan 2012-2014.



## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Keputusan Pembelian**

##### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Schiffman dan Kanuk (2004) menurut pemahaman secara umum, mengatakan bahwa keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan. Menurut Peter dan Olson (2000) keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Sementara Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Kotler (2005) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Pada satu titik dalam proses membeli, konsumen harus berhenti mencari dan berhenti melakukan evaluasi untuk membuat keputusan membeli. Sebagai hasil dari kegiatan evaluasi alternatif, konsumen mulai

mengarah pada niat atau keinginan untuk membeli (*purchase intention*) dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu. Keinginan membeli secara umum didasarkan pada upaya mencocokkan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang tengah dipertimbangkan dengan melibatkan aspek psikologis, seperti motivasi, persepsi, sikap, dan integrasi (Morissan, 2010).

Keputusan pembelian atau (*purchase intention*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan untuk membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*). Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan diperlukan dalam hal kapan membeli, dimana membeli, serta berapa banyak uang yang harus dikeluarkan. Sering kali, terdapat penundaan antara keputusan membeli dengan pembelian yang sebenarnya, khususnya terhadap pembelian yang kompleks dan memerlukan keterlibatan tinggi (Morrisan, 2010).

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan produk yang mencakup penentuan pilihan membeli atau tidak membeli.

## 2. Aspek-aspek Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui konsumen dalam mengambil keputusan pembelian Swastha (1998) membagi aspek-aspek keputusan pembelian menjadi tiga yaitu :

### a. Aspek rasional

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan penuh kesadaran dan mempertimbangkan semua alternatif yang ada untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi seperti penawaran, permintaan dan harga. Selain itu juga faktor kualitas, pelayanan, ketersediaan barang dan waktu yang ada pada pembeli.

### b. Aspek emosional

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan dorongan perasaan, naluri dan pengenalan sebelumnya. Motif emosional menimbulkan pembelian barang-barang yang memperlihatkan status, kemewahan atau yang membuat seseorang merasa lebih nyaman. Faktor lain yang dapat menimbulkan pembelian emosional adalah karena kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan dan kepraktisan.

### c. Aspek behavioral

Konsumen adalah makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri. Konsumen saling mempengaruhi dan dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya. Mereka berinteraksi dengan orang-orang disekelilingnya baik keluarga, teman, dan orang-orang sekitarnya. Konsumen mengambil

keputusan untuk membeli produk dengan mempertimbangkan sejumlah pendapat dan tekanan dari lingkungan eksternal.

Aspek dalam mengambil sebuah keputusan pembelian sangatlah berperan penting dalam memilih dari suatu produk. Karena dari aspek-aspek tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan dari suatu produk dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Dari pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek dalam mengambil keputusan pembelian adalah aspek rasional, aspek emosional, dan aspek behavioral.

### **3. Faktor-faktor Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (1997) keputusan membeli konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor :

#### **a. Faktor Pribadi**

Faktor pribadi adalah karakteristik konsumen yang muncul dari dalam diri konsumen. Faktor pribadi merupakan hal terbesar yang mempengaruhi seseorang untuk memutuskan membeli sesuatu, diantaranya yaitu umur dan tahap hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

Sumarwan (2004) faktor pribadi lain yang menjadi faktor keputusan pembelian adalah harapan konsumen. Konsumen biasanya melihat apa yang mereka harapkan untuk dilihat, dan apa yang mereka harapkan untuk dilihat biasanya berdasarkan kepada pengalamannya, harapannya dan yang telah terbiasa dilihatnya (*familiar*). Schiffman dan Kanuk (2000) berpendapat

bahwa stimulus atau informasi yang bertentangan dengan harapan seringkali mendapatkan perhatian yang lebih besar dibandingkan dengan yang sesuai dengan harapan.

b. Faktor Budaya

Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Budaya adalah penyebab mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang.

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat dan kebiasaan, dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat (Sumarwan, 2004).

c. Faktor Sosial

Manusia tidak pernah bisa lepas dari kehidupan sosialnya, karena itu lingkungan sosial akan sangat mempengaruhi bagaimana mereka berperilaku sebagai seorang konsumen. Keputusan pembelian konsumen juga di pengaruhi oleh faktor-faktor sosial diantaranya adalah kelompok, keluarga dan peran dan status.

#### d. Faktor Psikologis

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologi yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan atau pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut (Sumarwan, 2004).

Seseorang yang mendapat rangsangan siap untuk melakukan sesuatu. Bagaimana orang tersebut melakukannya dipengaruhi oleh persepsi terhadap situasi. Persepsi sendiri dapat diartikan sebagai proses yang dilakukan oleh seseorang untuk memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Belajar menggambarkan perubahan dalam tingkah laku seseorang yang diakibatkan oleh pengalaman. Karena hampir semua tingkah laku manusia dapat dipelajari. Para ahli teori belajar mengatakan bahwa proses belajar seseorang dilaksanakan lewat saling ketergantungan antara dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan paksaan. Sedangkan sikap menggambarkan pengalaman seseorang yang mendukung maupun tidak mendukung, yang mengandung evaluasi kognitif, perasaan emosional, dan kecenderungan bertindak terhadap sesuatu benda atau gagasan (Kothler, 1999).

Sedangkan menurut Morissan (2010) faktor keputusan pembelian terbagi menjadi tiga yaitu :

a. Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen akan mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku pilihan seseorang membeli merk akan meningkat jika seseorang yang ia sukai juga sangat menyukai merk yang sama. Pengaruh orang lain menjadi rumit saat beberapa orang yang dekat dengan pembeli memiliki pendapat yang berlawanan dan pembeli ingin menyenangkan mereka semua.

b. Situasi tidak Terantisipasi

Faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Seseorang mungkin kehilangan pekerjaannya yang menyebabkan ia harus membeli produk lain yang dirasa lebih mendesak, atau seorang pelayan toko yang dimintakan pendapatnya ternyata mematahkan semangat konsumen untuk membeli produk yang diinginkan dan menyarankan produk merek lain.

c. Resiko Dirasakan

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat di pengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Besar kecilnya resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dikeluarkan, besarnya atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Konsumen mengembangkan tindakan tertentu untuk

mengurangi resiko seperti mengumpulkan informasi dari teman atau memastikan garansi dari suatu produk.

Dari faktor-faktor inilah, baik secara bersama-sama maupun tidak yang nantinya akan mempengaruhi seseorang dalam mengambil sebuah keputusan pembelian. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh keterlibatan dari konsumen yang tinggi pula.

#### **4. Jenis-jenis Keputusan Membeli**

Keputusan membeli untuk masing-masing produk berbeda-beda. Semakin kompleks keputusan membeli tersebut maka semakin banyak pertimbangan untuk membeli. Kotler dan Armstrong (1997) membagi jenis-jenis keputusan membeli dalam 4 jenis, yaitu :

##### **a. Keputusan membeli yang kompleks.**

Terdapat keterlibatan mendalam oleh konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli dan adanya perbedaan pandangan yang signifikan terdapat merek yang satu dengan merek yang lain. Konsumen menerapkan perilaku membeli yang kompleks ketika mereka benar-benar terlibat dalam membeli dan mempunyai pandangan yang berbeda antara merek yang satu dengan yang lainnya. Keterlibatan konsumen mencerminkan bahwa produk yang akan dibelinya merupakan produk yang mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat menonjolkan ekspresi diri konsumen yang bersangkutan.

b. Keputusan membeli yang mengurangi ketidakcocokkan.

Keputusan membeli yang mengurangi ketidakcocokkan terjadi ketika konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli dan beresiko, tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek.

c. Keputusan membeli yang rutinitas.

Keputusan membeli rutinitas terjadi dibawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar. Dalam hal ini tingkah laku konsumen tidak diteruskan lewat urutan keyakinan, sikap dan tingkah laku yaang biasa. Konsumen tidak mencari informasi mengenai merek mana yang akan dibeli. Sebaliknya mereka secara pasif menerima informasi ketika menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan pengenalan merek bukan keyakinan pada merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap suatu merek. Mereka memilih merek karena sudah dikenal. Karena keterlibatan mereka dengan produk tidak tinggi , konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah membeli.

d. Keputusan membeli yang mencari variasi

Konsumen menjalani keputusan membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan merek tetap dianggap tidak berarti. Dalam kategori ini, strategi pemasaran mungkin berbeda untuk merek yang menjadi pemimpin pasar dan untuk merek yang kurang ternama. Perusahaan akan mendorong pencarian variasi dengan menawarkan harga rendah, penawaran khusus, kupon,

sampel gratis, dan iklan yang menunjukkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

## **5. Proses Keputusan Membeli**

Tahap-tahap yang ditempuh oleh pembeli untuk meraih hasil dan keputusan pembelian diantaranya adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Kotler, 1999).

### **a. Pengenalan Masalah**

Proses pembelian dimulai waktu pembeli mengenal masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan yang sebenarnya (apa yang dipersepsikan oleh konsumen) dan keadaan yang diidamkannya (apa yang diinginkan konsumen). Keadaan yang diinginkan dan keadaan yang ada, keduanya dipengaruhi oleh gaya hidup konsumen dan situasi yang berlangsung sekarang. Jika perbedaan antara kedua keadaan dirasakan sebagai cukup besar dan penting, maka konsumen mulai mencari jawaban terhadap masalahnya.

### **b. Pencarian informasi**

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa keebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal). Informasi konsumen internal diperoleh secara aktif melalui pencarian sebelumnya dan pengalaman pribadi atau

diperoleh secara pasif melalui pembelajaran dengan keterlibatan yang rendah. Sedangkan pencarian informasi eksternal, konsumen akan melakukan pencarian berdasarkan lingkungannya. Konsumen akan bertanya kepada teman, saudara, tenaga penjual, karyawan dan lainnya. Konsumen akan membaca kemasan, surat kabar, majalah, melihat dan mendengar dari berbagai iklan produk. Sehingga dari informasi tersebut dapat membentuk kepercayaan dari konsumen, seperti atribut yang dimiliki dari sebuah merek dan manfaat dari setiap atribut tersebut.

#### c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk atau merek, dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.

Menurut Mowen dan Minor (1998), pada tahap ini konsumen membentuk kepercayaan, sikap dan intensinya mengenai alternatif produk yang dipertimbangkan tersebut. Proses evaluasi alternatif dan proses pembentukan kepercayaan dan sikap adalah proses yang sangat terkait. Evaluasi alternatif muncul karena banyaknya alternatif pilihan.

#### d. Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen bisa berupa beberapa kemungkinan, yakni membeli, menunda membeli, atau tidak membeli. Menunda membeli secara langsung dapat dikategorisasikan sebagai tidak atau belum membeli. Menunda membeli mungkin disebabkan oleh beberapa pertimbangan, antara

lain belum merasa yakin terhadap barang yang akan dibeli atau ada faktor lainnya. Namun setelah keputusan diambil, maka dengan sendirinya konsumen bisa memanfaatkan barang yang telah dibeli untuk berbagai tujuan. Salah satu tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan atau menyelesaikan masalah yang dihadapinya.

e. **Tingkah laku Setelah Pembelian**

Konsumen yang membeli sebuah produk akan menikmati, menggunakan atau mengkonsumsi dan atau memanfaatkan dalam arti yang sangat luas. Membeli sebuah produk akan memberikan pengalaman dan pembelajaran yang sangat berharga bagi seorang konsumen. Setelah melakukan pembelian, beberapa konsumen mengalami kesangsian atau kecemasan tentang kebijakan pembeliannya. Gejala ini dikenal sebagai pertentangan pasca pembelian. Pada dasarnya konsumen mengembangkan harapan-harapan tertentu tentang kemampuan dari produk untuk memenuhi kebutuhannya. Jika produk memenuhi kebutuhan, hasilnya ialah kepuasan. Sedangkan jika harapan tidak terpenuhi maka hasilnya adalah ketidakpuasan.

Berdasarkan paparan di atas, terdapat lima tahapan pengambilan keputusan membeli yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan terakhir adalah evaluasi pasca pembelian. Sehingga dari tahapan-tahapan pembelian ini para pelaku bisnis *online* bisa memperoleh banyak kunci untuk memenuhi kebutuhan pembelinya.

## 6. Pandangan Islam tentang Keputusan Pembelian

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah Swt. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah Swt dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat akhirat (Muflih, 2006).

Keterlibatan manusia dalam melakukan aktivitas apapun Allah melarang kepada umatnya untuk melakukan sesuatu hal yang menuju kerugian, seperti halnya dalam hal aktivitas pembelian. Manusia harus mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan, sehingga bisa bermanfaat dan tidak sia-sia.

Kotler (1999) membagi tahapan pengambilan keputusan membeli meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan terakhir adalah evaluasi pasca pembelian. Dalam proses ini, setiap konsumen diharapkan agar selalu berhati-hati dalam setiap tahapan yang dilalui. Terlebih pada proses pencarian informasi. Ketika kita memiliki pengetahuan yang lebih tentang kebutuhan yang akan kita beli hendaknya kita harus teliti dan periksa terlebih dahulu sehingga tidak ada penyesalan dikemudian nanti. Seperti yang dijelaskan dalam al-Qur'an surat al-Hujarat ayat 6 yang berbunyi :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا  
 قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِيبُوهَا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦١﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”. (al-Qur’an Digital, 2004)

Dari ayat di atas dapat kita ketahui bahwa sebagai umat islam hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ayat ini dapat disandarkan dengan sikap hati-hati dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan dalam setiap pembelian produk.

Sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan sebuah produk hendaknya konsumen mengetahui terlebih dahulu kebutuhan dan atau masalah yang dihadapinya. Sehingga konsumen tahu dan dapat menyelesaikan kebutuhan tersebut. Selanjutnya adalah konsumen hendaknya mencari informasi apakah produk yang akan dibeli tersebut baik atau tidak. Halal atau mengandung bahaya bagi konsumennya. Sehingga hal inilah yang menjadi alasan betapa pentingnya mencari informasi terkait berita yang diperoleh.

Pentingnya memilih produk yang baik dan halal juga di jelaskan dalam al-Quran surat al-Baqarah ayah 168 yang berbunyi :

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ  
 الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”. (al-Qur’an Digital, 2004)

Dari beberapa ayat diatas dapat diketahui bahwa pentingnya bagi umat islam untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang halal dan tidak membahayakan. Namun pengertian halal disini tidak hanya sekedar bahan-bahan yang terkandung didalamnya, melainkan juga dari sisi cara pengolahannya, tempat pengolahannya, dan juga cara memperoleh atau mendapatkan produk tersebut.

## **B. Kepercayaan Konsumen**

### **1. Pengertian Kepercayaan Konsumen**

Banyak ahli yang telah mendefinisikan pengertian *trust* atau kepercayaan. Kotler (1999) mendefinisikan kepercayaan adalah buah pikiran yang deskriptif bahwa seseorang melihat sesuatu. Lewat tindakan dan belajar orang memperlihatkan kepercayaan dan sikapnya. Keduanya bergantian mempengaruhi tingkah laku pembelian. Kepercayaan ini mungkin berdasarkan pada pengetahuan, pendapat, atau kesetiaan yang nyata yang mungkin melibatkan atau tidak melibatkan emosi.

Menurut Mayer (1995) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan satu pihak untuk mempercayai pihak lain didasarkan pada harapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang mempercayainya.

Sedangkan menurut Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat

dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain. Definisi tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini. Kerelaan merupakan hasil dari sebuah keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, bertanggung jawab, ringan tangan dan berhati baik. Keyakinan ini akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antar pihak yang terlibat pertukaran.

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan ([www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)). Sedangkan pengertian konsumen menurut Philip Kotler (2000) adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang jasa untuk dikonsumsi pribadi.

Sedangkan Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut, dan manfaatnya. Firdayanti (2012) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan

keandalan dan integritas pihak yang lain berdasarkan pengetahuan yang dimiliki dan didasarkan pada harapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi dirinya.

## 2. Dimensi Kepercayaan Konsumen

Mayer, Davis, & Schoorman (1995) mengembangkan dimensi kepercayaan menjadi tiga yaitu :

### a. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi 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. Kemampuan (*ability*) meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

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

Kebaikan hati berkaitan dengan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada 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. Kebaikan hati (*benevolence*) meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

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. Integritas (*integrity*) dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

Ketika melakukan sebuah transaksi penjualan maka sangat penting membangun sebuah hubungan antara penjual dan pembeli. Setiap pelaku usaha perlu memahami dengan baik siapa pelanggannya, oleh karena itu perlu mempelajari dan memahami tentang perilaku konsumen yang cukup, pelaku usaha akan memiliki perspektif yang lebih baik tentang konsumennya sehingga dapat menyusun strategi pemasaran produk yang dimiliki, implementasi dan pengendaliannya sehingga berjalan dengan tepat dan akurat. Ketika sebuah hubungan antara dua belah pihak yaitu penjual dan pembeli terjalin dengan baik, maka proses jual beli pun akan berjalan dengan lancar dan berdampak positif pula bagi keduanya.

Berdasarkan uraian di atas, dimensi kepercayaan konsumen terbagi menjadi tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*Benevolence*), dan integritas (*integrity*).

### 3. Faktor-faktor Kepercayaan Konsumen

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

#### a. Persepsi akan reputasi web penjual (*Perceived web vendor reputation*)

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, Reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, *benevolence*, dan integritas pada penjual.

#### b. Persepsi akan kualitas situs web (*Perceived web site quality*)

*Perceived web site quality* yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Persepsi merupakan proses individual yang bergantung pada faktor-faktor internal seperti, pengalaman, kebutuhan, suasana hati serta harapan. Proses persepsi juga sangat dipengaruhi oleh karakteristik stimulus seperti ukuran, warna, dan intensitas. Serta konteks di mana stimulus tersebut

didengar dan dilihat oleh konsumen. Tampilan toko maya adalah hal penting bagi konsumen karena ini dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk di benak konsumen. Apabila toko maya memiliki kesan yang bagus dan unik maka konsumen akan merasa tertarik untuk melihat atau mengunjungi situs *web* tersebut.

Manusia adalah makhluk sosial yang selalu hidup berhubungan satu dengan yang lainnya. Setiap harinya saling berkomunikasi dan betukar informasi mengenai hal-hal baru. Oleh karena itu dari hubungan yang terjadi antara individu dengan individu lainnya sehingga memunculkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi atau memicu seseorang dalam melakukan suatu tindakan. Seperti halnya dengan faktor-faktor kepercayaan konsumen yang memiliki pengaruh terhadap konsumennya sehingga nantinya akan memunculkan suatu tindakan untuk melakukan sebuah keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, faktor-faktor kepercayaan konsumen terdiri dari persepsi akan reputasi web penjual (*Perceived web vendor reputation*) dan persepsi akan kualitas situs web (*Perceived web site quality*).

#### **4. Pandangan Islam tentang Kepercayaan Konsumen**

Menurut islam, kehidupan manusia dan semua potensi yang dimiliki merupakan sebuah amanat yang diberikan oleh Allah kepada manusia. Allah mengarahkan kepada manusia untuk menyadari amanat ini dalam segala

aktifitasnya. Begitupun dengan kegiatan jual beli. Karena dalam menjalankan jual beli amanat sangat penting dilakukan dalam membangun hubungan antara penjual, pembeli dan juga Allah Swt.

Dalam jual beli, sifat amanat sangat diperlukan, karena dengan adanya sifat amanat, para penjual dan pembeli akan memiliki sifat tidak saling mencurigai bahwa tidak khawatir walaupun barangnya terdapat pada orang lain. Sebagaimana dalam surat an-Nisaa' ayat 58 yang berbunyi :

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ  
النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا

بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”. (al-Qur’an Digital, 2004)

Penyedia layanan jasa jual beli harus memberikan sebuah pelayanan yang memuaskan dan akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan bagi konsumennya terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah menghendaki kepada para umatNya untuk menepati janji yang telah dibuat seperti yang tercantum dalam ayat al-Qur’an surat an-Nahl ayat 91 yang berbunyi :

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

Artinya : “Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”. (al-Qur’an Digital, 2004)

Dalam al-Qur’an surat al-Anfaal ayat 28 Allah Swt berfirman :7

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ  
 وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٢٧﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”. (al-Qur’an Digital, 2004)

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

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

### **C. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian**

Pembelian melalui media internet (*online*) merupakan alternatif dalam berbelanja selain berbelanja secara konvensional. Saat ini pembelian melalui media internet sangat berkembang dan beragam pilihan dalam memilih situs-situs belanja *online*. Namun terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan konsumen sebelum melakukan pembelian produk melalui media internet yaitu kemungkinan positif dan negatif yang diperoleh konsumen ketika berbelanja melalui media internet. Seiring dengan maraknya kejahatan internet yang sering terjadi akhir-akhir ini seperti penipuan, pembobolan kartu kredit, dan kejahatan-kejahatan lain didunia maya.

Pihak penjual harus menganut sistem kepuasan pelanggan supaya dapat mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para konsumennya. Sehingga para pelaku bisnis jual beli *online* masih bisa berjalan di era belanja *online*. Selain itu juga pihak penjual harus memiliki konsumen yang loyalitas yang mempercayai keunggulan jasa belanja *online*. Karena kepercayaan menjadi salah satu faktor yang sangat penting saat melakukan transaksi jual beli *online*.

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut, dan manfaatnya. Formasi kepercayaan berhubungan dengan perspektif pengambilan keputusan sehingga kepercayaan dipandang sebagai sesuatu yang utama dibentuk melalui prinsip-prinsip pembelajaran kognitif (Mowen & Minor, 2002).

Pada penelitian ilmiah yang dilakukan oleh D.J. Kim dan kawan-kawan (2008) tentang *The role of trust, perceived risk dan their antecedents*. Pada penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang kuat secara positif pada keputusan pembelian *online* dan merupakan faktor yang penting pada keputusan bertransaksi secara *online*. Hal ini dikarenakan kepercayaan menjadi sesuatu yang relevan ketika berada disituasi yang mengandung resiko, walaupun konsumen tidak dapat mengontrolnya secara penuh.

Didalam model pengambilan keputusan menyatakan bahwa semua aspek pengaruh dan kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan

konsumen, termasuk pengetahuan, arti, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan informasi baru di lingkungan (Peter & Olson, 1999).

Menurut Egger menyatakan bahwa cukup percaya perlu ada ketika menempatkan pesanan *online* dan ketika pelanggan mengirimkan informasi keuangan dan data pribadi lainnya dalam melakukan transaksi keuangan. Sangat penting bagi pembeli *online* untuk memberikan kepercayaan kepada *online shop*, karena konsumen *online shop* tidak benar-benar melihat produk yang ditawarkan (dalam Mahkota, Suradi, dan Riyadi, 2014).

Sejalan dengan meningkatnya keterlibatan dalam keputusan pembelian, konsumen cenderung terlibat dalam pencarian informasi yang ekstensif tentang alternatif produk, yang kemudian membentuk kepercayaan yang besar terhadap semua alternatif tersebut. Konsumen juga suka menghabiskan waktu untuk mengevaluasi dan membandingkan alternatif tersebut. Melalui aktivitas penyelesaian masalah seperti ini, konsumen membentuk sikap tertentu. Dengan formasi sikap dan kepercayaan ini, keinginan konsumen berperilaku biasanya menghasilkan perilaku pembelian produk atau jasa. Singkatnya, apabila konsumen sangat terlibat dalam keputusan pembelian tertentu, mereka menyelesaikan masalah yang luas dan bergeser melalui proses pembelajaran yaitu dari kepercayaan, sikap, dan kemudian berperilaku (Mowen & Minor, 2002)

#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah sehingga harus diuji secara empiris. Hipotesis pada penelitian ini adalah :

$H_0$  : Kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang melalui media *online* pada mahasiswa fakultas psikologi uin maliki malang angkatan 2012-2014.

$H_a$  : Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang melalui media *online* pada mahasiswa fakultas psikologi uin maliki malang angkatan 2012-2014.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Rancangan Penelitian**

Penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika. Pada dasarnya, pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) dan menyandarkan kesimpulan hasilnya pada probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti (Azwar, 1998).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan rancangan penelitian uji regresi sederhana. Rancangan regresi ini bertujuan untuk menemukan ada tidaknya pengaruh dan apabila ada pengaruh, berapa tingginya pengaruh serta berarti tidaknya pengaruh tersebut (Arikunto, 2006). Fokus dari teknik regresi ini adalah pengaruh dari dua variabel yang menguji intervensi atau perlakuan. Perlakuan variabel dalam penelitian ini adalah variabel X yaitu kepercayaan konsumen dan variabel Y yaitu keputusan pembelian.

#### **B. Identifikasi Variabel**

1. Variabel Bebas : Kepercayaan Konsumen (X)
2. Variabel Terikat : Keputusan Pembelian (Y)

## **C. Definisi Operasional**

### **1. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan produk yang mencakup penentuan pilihan membeli atau tidak membeli. Keputusan pembelian diukur dengan menggunakan aspek-aspek keputusan pembelian yaitu aspek rasional, emosional dan behavioral.

### **2. Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain berdasarkan pengetahuan yang dimiliki dan didasarkan pada harapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang mempercayainya. Pada variabel ini alat ukur yang digunakan adalah dimensi dari kepercayaan konsumen yaitu kemampuan (*Ability*), kebaikan hati (*Benevolence*), dan integritas (*Integrity*).

## **D. Populasi dan Sampel**

Sampel adalah sebagian dari populasi. Populasi didefinisikan sebagai kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian (Azwar, 1998). Menurut Arikunto (2002) apabila subyek kurang dari seratus, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Sebaliknya, jika subyek terlalu besar maka sampel bisa diambil antara 10%-15%, hingga 20%-25%". Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Psikologi angkatan 2012-2014 Universitas

Islam Negeri Maulana Maliki Ibrahim Malang yang berjumlah 630 mahasiswa dengan sampel yang di ambil adalah 15 % dari populasi yaitu 95 mahasiswa. Menurut Rao Purba (dalam Kharis, 2011) karena pada prinsipnya tidak ada aturan yang pasti untuk menentukan persentase yang dianggap tetap dalam menentukan sampel, maka dalam hal ini peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang cukup mewakili untuk diteliti.

Sedangkan teknik pengambilan sampelnya yaitu menggunakan teknik *random sampling*, yaitu dilakukan dengan jalan memberikan kemungkinan yang sama bagi individu yang menjadi anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel penelitian. Sampel penelitian ini yaitu mahasiswa psikologi UIN Malang angkatan 2012-2014.

**Tabel 3.1**  
**Jumlah Sampel**

<b>No.</b>	<b>Angkatan</b>	<b>Jumlah Populasi</b>
1.	2012	196
2.	2013	225
3.	2014	209
<b>Total</b>		<b>630</b>

Sumber : Kantor BAK Fakultas Psikologi UIN Malang  
(Update Data Tanggal 22 September 2015)

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

### **1. Wawancara**

Arikunto (2006), wawancara adalah dialog yang dilakukan pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara. Wawancara dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh data awal sebelum penelitian dari para pengguna media sosial yang mengetahui atau pernah menggunakan media sosial untuk berbelanja secara *online*.

### **2. Dokumentasi**

Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, agenda, dan lain sebagainya. Arikunto (2002) menyatakan bahwa dokumentasi berasal dari kata dokumen yang berarti barang-barang yang tertulis. Penggunaan data dokumentasi dalam penelitian ini adalah dimaksudkan untuk digunakan sebagai data sekunder. Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia sehingga peneliti tinggal mencari dan mengumpulkan.

### **3. Skala**

Data yang diperoleh lewat penggunaan skala adalah data yang dikategorikan sebagai data faktual (Azwar, 2014). Menurut Arikunto (2006), skala atau angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dan responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diteliti. Skala yang digunakan pada

penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu kepercayaan konsumen yang dikemukakan oleh Mayer (1995) dan keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Swastha (1998).

#### **F. Instrumen Penelitian**

Menurut Arikunto (2006), instrumen penelitian adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti pada waktu penelitian dengan menggunakan suatu metode. Dalam penelitian ini ada dua instrumen, yaitu kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian dengan menggunakan model pengukuran skala likert. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga alat ukur tersebut bisa digunakan dalam pengukuran dan akan menghasilkan data kuantitatif.

Pilihan alternatif jawaban yang disediakan nantinya terdiri dari empat kategori respon. Menurut Nusbeck (dalam Azwar, 2012) alasan pertama adalah pilihan tersebut dilakukan dikarenakan jika pilihan untuk kategori tengah atau netral disediakan, dikhawatirkan kebanyakan subjek akan cenderung menempatkan pilihannya dikategori tengah tersebut, sehingga data mengenai perbedaan diantara responden menjadi kurang informatif. Kedua penggunaan empat alternatif jawaban dimaksudkan untuk melihat kecenderungan pendapat responden kearah setuju atau tidak setuju. Sehingga jika disediakan kategori jawaban tengah, maka akan mengurangi banyaknya informasi yang akan didapat responden (Hadi, 2000).

**Tabel 3.2**  
**Kategori Respon Skala**

Klarifikasi	Keterangan	Favorable	Unfavorable
SS	Sangat setuju	4	1
S	Setuju	3	2
TS	Tidak Setuju	2	3
STS	Sangat tidak setuju	1	4

### 1. Skala Keputusan Pembelian

Skala keputusan pembelian yang digunakan pada penelitian ini adalah aspek-aspek yang dikemukakan oleh Swastha (1998) meliputi aspek rasional, aspek emosional, dan aspek behavioral. Adapun indikator dari skala keputusan pembelian ini adalah :

**Tabel 3.3**  
**Blueprint Keputusan Pembelian**

Variabel	Aspek	Indikator	No. aitem		Jml
			F	UF	
Keputusan Pembelian	Rasional	• Harga dari produk yang dibeli	1, 2, 3	4, 5	5
		• Kualitas produk	6, 7	8, 9	4
		• Manfaat bagi konsumen	10, 11	12, 13	4
	Emosional	• Pengaruh bagi konsumen ketika membeli produk	14, 15, 16	17, 18	5
		• Perasaan Konsumen terhadap Produk	19, 20	21	3
	Behavioral	• Pengalaman Konsumen	22, 23, 24	25, 26	5
		• Informasi yang didapat Konsumen	27, 28	29, 30	4
<b>Jumlah</b>					<b>30</b>

## 2. Skala Kepercayaan Konsumen

Skala kepercayaan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan dimensi dari Mayer(1995) yaitu Kemampuan (*Ability*), Kebaikan hati (*Benevolence*), danIntegritas (*Integrity*). Adapun indikator-indikator yang digunakan adalah :

**Tabel 3.4**  
**Blueprint Kepercayaan Konsumen**

Variabel	Aspek	Indikator	No. aitem		Jml
			F	UF	
Kepercayaan Konsumen	Kemampuan ( <i>Ability</i> )	• Kompetensi	1, 2	3, 4	4
		• Pengalaman	5	6	2
		• Pengetahuan yang luas	7, 8	9, 10	4
		• Pengesahan Institusional	11, 12	13	3
	Kebajikan hati ( <i>Benevolence</i> )	• Perhatian	14, 15	16	3
		• Kemauan berbagi	17, 18	19, 20	4
		• Dapat diharapkan	21, 22	23	3
	Integritas ( <i>Integrity</i> )	• Pemenuhan	24, 25	26	3
		• Keterusterangan	27	28	2
• Keandalan		29	30	2	
<b>Jumlah</b>					<b>30</b>

Kedua skala ini yaitu skala keputusan pembelian dan skala kepercayaan konsumen sebelumnya telah dilakukan penilaian validitas isi oleh para ahli (*expert*) dengan menggunakan metode Aiken's V. Berhubung ada beberapa pernyataan yang kurang relevan dengan indikator di dalam skala dan beberapa pernyataan yang perlu diganti redaksi kalimatnya, maka peneliti melakukan perbaikan pada beberapa pernyataan tersebut sehingga skala ini dapat dijadikan sebagai angket dan diberikan kepada subyek penelitian.

## **G. Validitas dan Reliabilitas**

### **1. Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau shahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto, 2006). Standart pengukuran yang digunakan untuk menentukan validitas aitem berdasarkan pendapat Azwar (2007) bahwa aitem dikatakan valid apabila  $r \geq 0,30$ . Namun apabila jumlah aitem yang valid ternyata masih tidak mencukupi jumlah yang diinginkan, maka dapat menurunkan sedikit kriteria dari 0,30 menjadi 0,25 atau 0,20.

Menurut Ley (dalam Azwar, 2012) validitas isi adalah sejauh mana kelayakan suatu tes sebagai sampel dari domain aitem yang akan hendak diukur. Dari penilaian terhadap kelayakan tampilan aitem-aitem, kemudian

analisis yang lebih dalam dilakukan dengan maksud untuk menilai kelayakan isi aitem sebagai jabaran dari indikator berperilaku atribut yang diukur. Menurut Straub (dalam Azwar, 2012) penilaian ini bersifat kualitatif dan *judgemental* dan dilaksanakan oleh suatu panel *experts*, bukan oleh penulis aitem atau perancang tes itu sendiri. Seberapa tinggi kesepakatan di antara *experts* yang melakukan penilaian kelayakan suatu aitem dapat diestimasi dan dikuantifikasikan, kemudian statistiknya dijadikan indikator validitas isi aitem dan validitas isi tes.

Pada penelitian ini digunakan koefisien validitas isi Aiken's V. 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. Dalam hal ini, mewakili konstruk yang diukur berarti aitem yang bersangkutan adalah relevan dengan indikator berperilakunya, karena indikator berperilaku adalah penerjemah operasional dari atribut yang diukur.

Penilaian dilakukan dengan cara memberikan angka antara 1 (yaitu sangat tidak mewakili atau sangat tidak relevan) sampai dengan 5 (yaitu sangat mewakili atau sangat relevan). Azwar (2012) Statistik Aiken's V dirumuskan sebagai berikut :

$$V = \sum s / [n(c-1)]$$

Keterangan :

$s$  :  $r - l_0$

$l_0$  : Angka penilaian validitas yang terendah (dalam hal ini = 1)

$c$  : Angka penilaian validitas yang tertinggi (dalam hal ini = 5)

$r$  : Angka yang diberikaan oleh seorang penilai

Pada koefisien validitas isi Aiken's  $V$  rentang angka yang dapat diperoleh adalah 0 sampai dengan 1.00. Sehingga dapat disimpulkan apabila para *expert* memberikan penilaian diantara rentang tersebut maka artinya aitem tersebut mewakili validitas isi yang baik dan mendukung validitas isi tes secara keseluruhan.

**Tabel 3.5**  
**Jadwal Penilaian Aiken's  $V$**

No.	Pelaksanaan	<i>Expert</i>	Pengembalian
1.	22 Maret 2016	Dr. Retno Mangestuti, M.Si	24 Maret 2016
2.	24 Maret 2016	Anwar Fuadi, MA	28 Maret 2016
3.	24 Maret 2016	Fina Hidayati, MA	29 Maret 2016

Berikut ini adalah *blueprint* skala kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian pada saat proses Aiken's  $V$  :

**Tabel 3.6**  
**Blueprint Keputusan Pembelian Saat Proses Aiken's V**

Variabel	Aspek	Indikator	No. item		Jml
			F	UF	
Keputusan Pembelian	Rasional	Harga dari produk yang dibeli	1, 2, 3	4, 5	5
		Kualitas produk	6, 7	8, 9	4
		Manfaat bagi konsumen	10, 11	12, 13	4
	Emosional	Pengaruh bagi konsumen ketika membeli produk	14, 15, 16	17, 18	5
		Perasaan Konsumen terhadap Produk	19, 20	21	3
		Behavioral	Pengalaman Konsumen	22, 23, 24	25, 26
	Informasi yang didapat Konsumen		27, 28	29, 30	4
	<b>Jumlah</b>				

**Tabel 3.7**  
**Blueprint Kepercayaan Konsumen Saat Proses Aiken's V**

Variabel	Aspek	Indikator	No. item		Jml
			F	UF	
Kepercayaan Konsumen	Kemampuan ( <i>Ability</i> )	Kompetensi	1, 2	3, 4	4
		Pengalaman	5, 6	7	3
		Pengetahuan yang luas	8, 9	10, 11	4
		Pengesahan Institusional	12, 13	14, 15	4
	Kebaikan hati ( <i>Benevolence</i> )	Perhatian	16, 17	18, 19	4
		Kemauan berbagi	20, 21	22, 23	4
		Dapat diharapkan	24, 25	26	3
	Integritas ( <i>Integrity</i> )	Pemenuhan	27, 28	29, 30	4
		Keterusterangan	31, 32	33	3
		Kehandalan	34	35	2
<b>Jumlah</b>					<b>35</b>

Setelah dilakukan proses Aiken's V oleh para *Subject Matter Experts* (SME), ada ahli yang menyarankan untuk memindahkan dan mengurangi beberapa aitem dari beberapa indikator yang ada. Selain itu juga ada beberapa ahli yang menyarankan untuk mengganti redaksi kalimat dari beberapa item tersebut karena kurang dipahami dan kurang masuk kedalam kriteria indikator.

Hasilnya menunjukkan dari skala kepercayaan konsumen terdapat beberapa aitem yang mengalami pengguguran yaitu pada aitem 6, 15, 18, 30, dan 31. Sedangkan pada aitem 1, 2, 5, 11, 12, 14, 23, dan 24 diganti redaksi kalimatnya. Pada skala keputusan pembelian tidak ada yang mengalami pengguguran, hanya diganti redaksi kalimatnya yaitu pada aitem 2, 5, 8, 13, 22, 26, dan 29.

Berdasarkan penilaian dari tiga para ahli diperoleh nilai koefisien validitas isi Aiken's V yaitu lebih 0 dan dibawah 1.00, sehingga dapat disimpulkan aitem tersebut telah mewakili validitas isi yang baik dan mendukung validitas isi.

Berikut ini adalah *blueprint* keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen setelah melalui proses Aiken's V :

**Tabel 3.8**  
**Blueprint Keputusan Pembelian**  
**Setelah Proses Aiken's V**

Variabel	Aspek	Indikator	No. item		Jml
			F	UF	
Keputusan Pembelian	Rasional	Harga dari produk yang dibeli	1, 2, 3	4, 5	5
		Kualitas produk	6, 7	8, 9	4
		Manfaat bagi konsumen	10, 11	12, 13	4
		Pengaruh bagi konsumen ketika membeli produk	14, 15, 16	17, 18	5
	Emosional	Perasaan Konsumen terhadap Produk	19, 20	21	3
		Behavioral	Pengalaman Konsumen	22, 23, 24	25, 26
			Informasi yang didapat Konsumen	27, 28	29, 30
	<b>Jumlah</b>				

**Tabel 3.9**  
**Blueprint Kepercayaan Konsumen**  
**Setelah Proses Aiken's V**

Variabel	Aspek	Indikator	No. item		Jml
			F	UF	
Kepercayaan Konsumen	Kemampuan (Ability)	Kompetensi	1, 2	3, 4	4
		Pengalaman	5	6	2
		Pengetahuan yang luas	7, 8	9, 10	4
		Pengesahan Institusional	11, 12	13	3
	Kebaikan hati (Benevolence)	Perhatian	14, 15	16	3
		Kemauan berbagi	17, 18	19, 20	4
		Dapat diharapkan	21, 22	23	3
	Integritas (Integrity)	Pemenuhan	24, 25	26	3
		Keterusterangan	27	28	2
		Kehandalan	29	30	2
<b>Jumlah</b>					<b>30</b>

Validitas hasil pengukuran variabel keputusan pembelian yang diperoleh dari penelitian ini dari 30 aitem terdapat 17 aitem dikatakan valid karena menunjukkan indeks 0.251-0.677. Sedangkan 13 aitem pernyataan lainnya yang memiliki koefisien  $< 0.251$  dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.10

## Indeks Validitas Keputusan Pembelian

No	Aspek	Aitem Valid	Jml	Indeks Validitas	Aitem Gugur	Jml
1.	Rasional	3, 4, 6, 7, 10,11	6	0.343-0.493	1, 2, 5, 8, 9, 12, 13	7
2.	Emosional	14, 15, 16, 19, 20	5	0.349-0.673	17, 18, 21	3
3.	Behavioral	22, 23, 24, 25, 29, 30	6	0.251-0.677	26, 27, 28	3
<b>Jumlah</b>			<b>17</b>			<b>13</b>

Validitas hasil pengukuran variabel kepercayaan konsumen yang diperoleh dari penelitian ini dari 30 aitem terdapat 17 aitem dikatakan valid karena menunjukkan indeks 0.295-0.617. Sedangkan 13 aitem pernyataan lainnya yang memiliki koefisien  $< 0.295$  dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.11

## Indeks Validitas Kepercayaan Konsumen

No	Aspek	Aitem Valid	Jumlah	Indeks Validitas	Aitem Gugur	Jumlah
1.	Kemampuan (Ability)	1, 6, 8, 10, 11, 12, 13	7	0.295-0,617	2, 3, 4, 5,7, 9	6
2.	Kebaikan hati (Benevolence)	14, 19, 20, 21, 22, 23	6	0.295-0.588	15, 16, 17, 18,	4
3.	Integritas (Integrity)	24, 26, 27, 30	4	0.461-0.598	25, 28, 29	3
<b>Jumlah</b>			<b>17</b>			<b>13</b>

Dalam hal ini peneliti berpatokan kepada pendapat Azwar (2007) mengungkapkan bahwa standart pengukuran yang digunakan untuk menentukan validitas aitem dikatakan valid apabila  $r_{xy} \geq 0.30$ . Namun

apabila jumlah aitem yang valid ternyata masih tidak mencukupi jumlah yang diinginkan, maka dapat menurunkan sedikit kriteria dari 0.30 menjadi 0.25 atau 0.20. Sedangkan dalam hal ini peneliti menggunakan kriteria 0.25.

## 2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2006). Reliabilitas dinyatakan dengan koefisien reliabilitas yang angkanya berada dalam rentang angka 0 sampai dengan 1.00. Semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati angka 1.00 berarti semakin tinggi reliabilitasnya. Sebaliknya koefisien yang semakin mendekati angka 0 berarti semakin rendah reliabilitasnya Azwar (2012).

Perhitungan reliabilitas dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistics Program for Social Science*) versi 22.0 for windows. Syarat suatu aitem dikatakan reliable apabila  $r \geq 0,03$ . Dalam Azwar (2012) untuk menguji reliabilitas rumus yang digunakan adalah :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{11}$  : Reliabilitas instrument

K : Banyaknya butir pertanyaan atau banyak soal

$\sum \sigma_b^2$  : Jumlah varians butir

$\sigma_b^1$  : Varians total

Hasil Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dibantu dengan bantuan *Microsoft Excel 2010* dan *SPSS 22.00 for windows*, daitemukan :

Tabel 3.12

Reliabilitas Penelitian			
No.	Aspek	Alpha	Status
1.	Kepercayaan Konsumen	0,853	Reliabel
2.	Keputusan Pembelian	0,851	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan hasil koefisien reliabilitas pada variabel kepercayaan konsumen sebesar 0,853 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,851. Angka tersebut mampu menggambarkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel karena menunjukkan angka  $> 0,6$ .

#### H. Analisis Data

Analisis data merupakan langkah yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian yang tujuannya adalah untuk mendapatkan kesimpulan dari hasil penelitian.

Penelitian ini menggunakan serangkaian analisis data, yakni:

##### 1. Uji Asumsi

###### a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini digunakan untuk mengukur apakah data yang didapat memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Uji ini menggunakan teknik *Shapiro-Wilk* dengan bantuan *SPSS 16 Microsoft for Windows*. Jika uji normalitas ini memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka dikatakan bahwa data pada subjek terdistribusi normal.

### b. Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah beberapa varian populasi adalah sama atau tidak. Uji ini dilakukan sebagai prasarat dalam analisis *independentsample t test* dan regresi. Asumsi yang mendasari dalam analisis regresi adalah bahwa varian dari populasi adalah sama. Sebagai kriteria pengujian, jika nilai signifikansi lebih dari 0.05 maka dapat dikatakan bahwa varian dari dua atau lebih kelompok data adalah sama.

### c. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel secara signifikan mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Uji linieritas pada *SPSS 22.0 for windows* menggunakan *Test For Linierity* dengan taraf signifikan 0.05. dua variabel dikatakan memiliki pengaruh yang linier apabila nilai signifikansi pada *Linierity* kurang dari 0.05.

## 2. Uji Deskriptif

Dalam analisis ini terdapat beberapa tahapan analisa yang dilakukan dengan bantuan *Microsoft Excel 2007*. Kategorisasi ini dapat digunakan untuk mengetahui nilai Mean dan Standart Deviasi tiap masing-masing variabel. Kemudian dari hasil ini dilakukan pengelompokkan menjadi tiga kategorisasi yaitu tinggi, sedang, dan rendah.

## 3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis penelitian ini menggunakan teknik regresi linier sederhana yaitu yaitu suatu metode untuk meramalkan pengaruh dan besarnya pengaruh dari suatu variabel bebas terhadap variabel terikat

dengan menggunakan prinsip-prinsip korelasi dan regresi untuk mengetahui apakah ada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan konsumen dalam membeli barang melalui media *online*. Adapun rumus persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : Nilai dari variabel terikat (*dependent*)

a : Nilai dari variabel bebas (*independent*)

bX : Koefisien regresi

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Lokasi Penelitian**

##### **1. Profil Fakultas Psikologi**

Fakultas psikologi merupakan lembaga pendidikan tinggi yang berada di bawah naungan Kementerian Agama dan secara fungsional akademik di bawah pembinaan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Nasional. Bertujuan untuk mencetak sarjana psikologi muslim yang mampu mengintegrasikan ilmu psikologi dan ke-Islaman yang bersumber dari al-Qur'an, al-Hadist, dan khazanah keilmuan Islam. Program studi psikologi pertama kali dibuka pada tahun 1997 sesuai dengan SK Dirjen Binbaga Islam No.E/E//107/Dirjen Binbaga Islam, No.E/138/1999, No.E/212/2001, 25 Juli 2001.

Melalui Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang diperoleh beberapa keuntungan sebagai berikut :

1. Pendidikan di Fakultas Psikologi UIN Maliki Malang, dilaksanakan oleh tenaga pendidik yang profesional dan kompeten dalam bidangnya dan mampu membekali peserta didik dengan pengetahuan akademik yang memadai sehingga mampu mengaplikasikan keilmuannya dalam kehidupan sehari-hari.

2. Kurikulum dalam pendidikan psikologi disusun atau dirancang oleh tenaga profesional sehingga peserta didik dibekali dan dilatih ketrampilan untuk mampu menerapkan keilmuannya baik di dunia kerja, workshop, pelatihan maupun kegiatan psikologi lainnya.

## **2. Visi dan Misi Fakultas Psikologi**

### **a. Visi**

Menjadi Fakultas Psikologi terkemuka dalam menyelenggarakan pendidikan, pengajaran, penelitian, dan pengabdian pada masyarakat untuk menghasilkan lulusan dibidang psikologi yang memiliki kekokohan aqidah, kedalaman spiritual, keseluruhan akhlak, keluasan ilmu dan kematangan professional serta menjadi pusat pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni yang bercirikan Islam serta menjadi penggerak kemajuan masyarakat.

### **b. Misi**

1. Menciptakan sivitas akademika yang memiliki kemampuan aqidah kedalaman spiritual dan keluhuran akhlak.
2. Memberi pelayanan yang profesional terhadap pengkaji ilmu pengetahuan psikologi.
3. Mengembangkan ilmu psikologi yang bercirikan Islam melalui pengkajian dan penelitian ilmiah.
4. Mengantarkan mahasiswa psikologi yang menjunjung tinggi etika moral.

### **3. Tujuan Pendidikan Fakultas Psikologi**

Fakultas Psikologi UIN Maliki Malang menetapkan tujuan pendidikan untuk :

1. Menghasilkan sarjana psikologi yang memiliki wawasan dan sikap yang agamis.
2. Menghasilkan sarjana psikologi yang memiliki kemampuan akademik dan atau profesional dalam menjalankan tugas.
3. Menghasilkan sarjana psikologi yang mampu merespon perkembangan dan kebutuhan masyarakat serta dapat melakukan inovasi-inovasi baru dalam bidang psikologi yang berlandaskan nilai-nilai Islam.
4. Menghasilkan sarjana psikologi yang mampu memberikan tauladan dalam kehidupan atas dasar nilai-nilai Islam dan budaya luhur bangsa.

#### **B. Hasil Penelitian**

Data yang diambil dalam penelitian ini adalah dari mahasiswa Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang mulai dari angkatan 2012-2014 yang memiliki umur berkisar 18-25 tahun. Prosedur ini didasarkan atas pertimbangan peneliti bahwa pada usia ini subyek merupakan konsumen yang dianggap telah berusia dewasa dan mampu mengambil sebuah keputusan pembelian dan paling tidak berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian.

## 1. Hasil Uji Asumsi

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Shapiro-Wilk* dengan bantuan *SPSS 22 Microsoft for Windows*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Shapiro-Wilk* adalah apabila nilai signifikan  $> 0,05$ , maka dikatakan bahwa varian dari dua atau lebih kelompok populasi data adalah sama atau sebaliknya. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Normalitas**

No	Variabel	Sig.	Status
1.	Kepercayaan Konsumen	0.155	Normal
2.	Keputusan Pembelian	0.180	Normal

Hasil uji normalitas menunjukkan skor *Shapira-Wilk* variabel kepercayaan konsumen sebesar 0.155, sedangkan nilai signifikan untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0.180. Nilai signifikan yang diperoleh dari variabel kepercayaan konsumen dan variabel keputusan pembelian  $> 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel ini yaitu kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian adalah normal.

### b. Uji Homogenitas

Uji homogenitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah beberapa varian populasi adalah sama atau tidak. Uji ini digunakan sebagai persyaratan penelitian ini yaitu dalam analisis *Independent Sampel t Test*. Uji homogenitas

dilakukan menggunakan *SPSS 22 Microsoft for Windows*. Dasar pengambilan keputusan untuk mengetahui homogenitas suatu data yaitu apabila nilai signifikan  $> 0,05$ , maka dikatakan bahwa varian dari dua atau lebih kelompok populasi data adalah sama atau sebaliknya. Hasil uji homogenitas dapat dilihat tabel 4.2 sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Homogenitas**

Variabel	Sig.	Status
Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian	0.179	Homogen

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian  $> 0.05$ , yang artinya jumlah kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian memiliki varian yang sama dan selanjutnya dapat dilanjutkan untuk menganalisis *Independet Sampel T Test*.

### c. Uji Linieritas

Uji linieritas hubungan variabel kepercayaan konsumen dengan variabel keputusan pembelian barang melalui media *online* menghasil nilai signifikan sebesar 0.459 ( $p > 0.05$ ). Keterangan tersebut menunjukkan tidak adanya hubungan linier antara variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian barang melalui media *online*.

Uji linieritas diuji dengan menggunakan *Compare Means test for linearity* dengan bantuan perangkat lunak *SPSSfor Windows 22.00*. Uji linieritas

dipergunakan untuk mengkonfirmasi apakah sifat linier antara dua variabel yang diidentifikasi secara teori sesuai atau tidak dengan hasil observasi yang ada. Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji linieritas Durbin-Watson. Kurva linier dapat terbentuk apabila setiap kenaikan atau penurunan variabel bebas (prediktor) diikuti pula oleh kenaikan atau penurunan variabel tergantung (kriteria). Data dikatakan linier apabila pada kolom *linierity* nilai probabilitas atau  $p < 0,05$ . Hasil uji linieritas dapat dilihat pada tabel 4.3

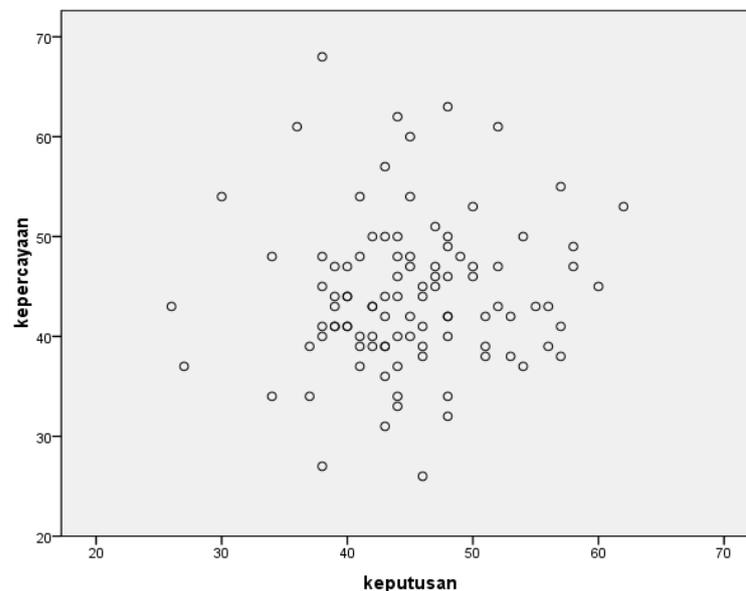
**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Linieritas**

Variabel	F	P	Keterangan
Kepercayaan Konsumen (X) dengan Keputusan Pembelian (Y)	0.553	0.459	Tidak Linier

Berdasarkan grafik uji linieritas, menunjukkan bahwa plot-plot yang ada tidak mengikuti garis *fif line*, maka tidak terdapat hubungan yang linier. Sehingga tidak ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian barang melalui media *online*. Hasil uji linieritas dapat dilihat pada gambar grafik di bawah ini.

Gambar 4.1

Grafik Uji Linieritas



## 2. Hasil Uji Deskriptif

Dari data subjek penelitian yang telah dianalisis dapat diperoleh deskripsi statistik data penelitian pada masing-masing skala. Dalam analisis ini terdapat beberapa tahapan analisa yang dilakukan dengan bantuan *Microsoft Excel 2007*. Kategorisasi ini dapat digunakan untuk mengetahui nilai *Mean* dan *Standart Deviasi* tiap masing-masing variabel. Kemudian dari hasil ini dilakukan pengelompokkan menjadi tiga kategorisasi yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Sejalan dengan yang dikatakan oleh Azwar (2013) bahwa banyaknya jenjang kategori diagnosis yang akan dibuat biasanya tidak lebih dari lima jenjang namun juga tidak kurang dari tiga. Hasil perhitungan dapat dipaparkan sebagai berikut :

### a. Hasil Analisis Data Kepercayaan Konsumen

Dalam menganalisis data kepercayaan konsumen, berikut ini akan dipaparkan gambaran umum tingkat kepercayaan konsumen :

#### 1. Menghitung *Mean* Empirik ( $\mu$ ) dan Standar Deviasi ( $\sigma$ )

Untuk mengetahui kategorisasi variabel kepercayaan konsumen, maka terlebih dahulu mencari *Mean* Empirik ( $\mu$ ) dan Standar Deviasi Empirik ( $\sigma$ ) akan diperoleh hasil tabel 4.4 sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Deskripsi Statistik Data Kepercayaan Konsumen**

Variabel	Skor Empirik			
	Min	Maks	( $\mu$ )	( $\sigma$ )
Kepercayaan Konsumen	37	52	44.12	7.5

Berdasarkan tabel diatas, dengan bantuan *Microsoft Excel 2007* dapat diketahui bahwa jumlah total nilai minimum sebesar = 37, jumlah total nilai maksimum = 52, Mean Empirik ( $\mu$ ) = 44.12, dan Standar Deviasinya ( $\sigma$ ) = 7.5.

#### 2. Kategorisasi

Dalam menganalisa tingkat kepercayaan konsumen pada masing-masing subyek penelitian. Berikut adalah normamenentukan kategori keadaan subjek (Azwar, 2013), dan hasilnya kategorisasinya, yakni:

**Tabel 4.5**  
**Kategorisasi Kepercayaan Konsumen**

Kategori	Norma	Hasil
<b>Tinggi</b>	$X \geq (\mu+1\sigma)$	$X \geq 52$
<b>Sedang</b>	$(\mu-1\sigma) \leq X < (\mu+1\sigma)$	$37 \leq X < 52$
<b>Rendah</b>	$X < (\mu-1\sigma)$	$X < 37$

### 3. Menentukan Prosentase

Setelah mengetahui kategorisasi tinggi, sedang, dan rendah, maka langkah selanjutnya adalah mengetahui prosentase dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$P = \frac{f}{N} \times 100\%$$

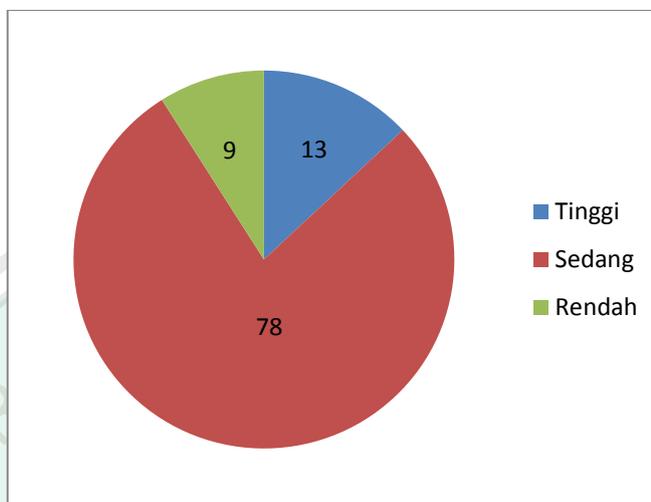
Dengan demikian maka dapat diperoleh analisis hasil prosentase tingkat kepercayaan konsumen dalam bentuk tabel 4.7 sebagai berikut :

**Tabel 4.6**  
**Hasil Deskriptif Tingkat Kepercayaan Konsumen**

Kategori	Norma	Interval	F	P
<b>Tinggi</b>	$X \geq (\mu+1\sigma)$	$\geq 52$	13	13%
<b>Sedang</b>	$(\mu-1\sigma) \leq X < (\mu+1\sigma)$	37 – 52	78	78%
<b>Rendah</b>	$X < (\mu-1\sigma)$	$< 37$	9	9%

Gambar 4.2

## Diagram Lingkaran Kepercayaan Konsumen



Berdasarkan kedua tabel tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen pada mahasiswa psikologi angkatan 2012-2014 yang berjumlah sebanyak 100 responden berada pada kategori tinggi sebanyak 13% dengan jumlah frekuensi sebanyak 13 orang, kategori sedang sebanyak 78% dengan jumlah frekuensi sebanyak 78 orang. Sedangkan pada kategori rendah sebanyak 9% dengan frekuensi sebanyak 9 orang.

#### b. Hasil Uji Analisis Data Keputusan Pembelian

Dalam menganalisis data keputusan pembelian, berikut ini akan dipaparkan gambaran umum tingkat keputusan pembelian :

##### 1. Menghitung *Mean* Empirik ( $\mu$ ) dan Standar Deviasi ( $\sigma$ )

Untuk mengetahui kategorisasi variabel keputusan pembelian, maka terlebih dahulu mencari *Mean* Empirik ( $\mu$ ) dan Standar Deviasi Empirik ( $\sigma$ ) akan diperoleh hasil tabel 4.7 sebagai berikut :

**Tabel 4.7**  
**Deskripsi Statistik Data Keputusan Pembelian**

Variabel	Skor Empirik			
	Min	Maks	( $\mu$ )	( $\sigma$ )
Keputusan Pembelian	38	52	45.03	6.73

Berdasarkan tabel diatas, dengan bantuan *Microsoft Excel 2007* dapat diketahui bahwa jumlah total nilai minimum sebesar = 38, jumlah total nilai maksimum = 52, Mean Empirik ( $\mu$ ) = 45.03, dan Standar Deviasinya ( $\sigma$ ) = 6.73.

#### 4. Kategorisasi

Dalam menganalisa tingkat keputusan pembelian pada masing-masing subyek penelitian. Berikut adalah normamenentukan kategori keadaan subjek (Azwar, 2013), dan hasilnya kategorisasinya, yakni:

**Tabel 4.8**  
**Kategorisasi Keputusan Pembelian**

Kategori	Norma	Hasil
<b>Tinggi</b>	$Y \geq (\mu + 1\sigma)$	$Y \geq 52$
<b>Sedang</b>	$(\mu - 1\sigma) \leq Y < (\mu + 1\sigma)$	$38 \leq Y < 52$
<b>Rendah</b>	$Y < (\mu - 1\sigma)$	$Y < 38$

## 5. Menentukan Prosentase

Setelah mengetahui kategorisasi tinggi, sedang, dan rendah, maka langkah selanjutnya adalah mengetahui prosentase dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

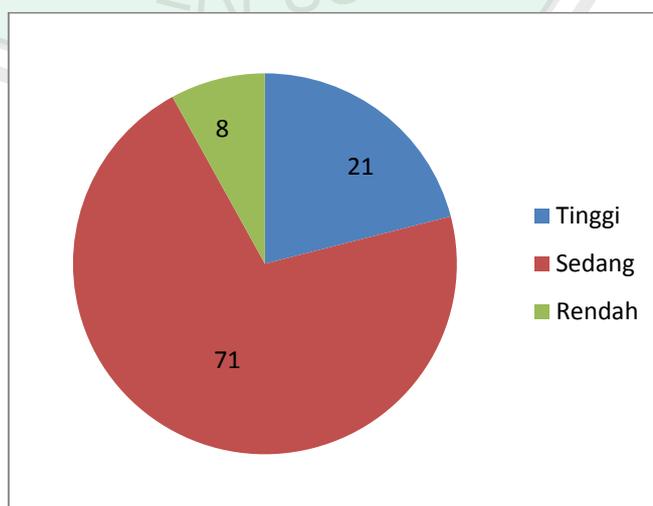
$$P = \frac{f}{N} \times 100\%$$

Dengan demikian maka dapat diperoleh analisis hasil prosentase tingkat keputusan pembelian dalam bentuk tabel 4.9 sebagai berikut :

**Tabel 4.9**  
**Hasil Deskriptif Tingkat Keputusan Pembelian**

Kategori	Norma	Interval	F	P
Tinggi	$Y \geq (\mu + 1\sigma)$	$\geq 52$	21	21%
Sedang	$(\mu - 1\sigma) \leq Y < (\mu + 1\sigma)$	38–52	71	71%
Rendah	$Y < (\mu - 1\sigma)$	$< 38$	8	8%

**Gambar 4.3**  
**Diagram Lingkaran Keputusan Pembelian**



Berdasarkan kedua tabel tersebut menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian pada mahasiswa psikologi angkatan 2012-2014 yang berjumlah sebanyak 100 responden berada pada kategori tinggi sebanyak 21% dengan jumlah frekuensi sebanyak 21 orang, kategori sedang sebanyak 71% dengan jumlah frekuensi sebanyak 71 orang. Sedangkan pada kategori rendah sebanyak 8% dengan frekuensi sebanyak 8 orang.

### 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini adalah ada ( $H_a$ ) atau tidak ada ( $H_0$ ) pengaruh antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian barang melalui media *online*. Ringkasan hasil analisis regresi dalam rangka menguji hipotesis tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Regresi Sederhana**

Variabel	R Hitung	R Square	Sig
Kepercayaan kosumen dan Keputusan Pembelian	0.75	0.06	0.459

Berdasarkan data tabel di atas menunjukkan bahwa korelasi parsial antara kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian dengan korelasi analisis regresi sederhana didapat nilai R hitung sebesar 0.75. Melalui tabel diatas juga diperoleh nilai R Square atau koefisien korelasi determinan yang menunjukkan seberapa besar pengaruhnya model regresi yang dibentuk oleh kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian.

Koefisien determinan atau R Square menunjukkan nilai sebesar 0.06 atau sebesar 6%. Artinya kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 6% dan sisanya yaitu 94% dipengaruhi oleh faktor lain di luar kepercayaan konsumen. Selain itu, juga dapat dilihat bahwa nilai t hitung (lampiran) sebesar 0.743 dengan nilai signifikan sebesar 0.459. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai  $p > 0.05$  yang berarti hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima, sementara hipotesis penelitian ini ( $H_a$ ) ditolak.

Analisis regresi sederhana menunjukkan seberapa besar pengaruh antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian barang melalui media *online* dengan nilai signifikan sebesar 0.459 ( $p > 0.05$ ). Koefisien korelasi tersebut mengidentifikasi bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian barang melalui media *online*. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian barang melalui media *online* ditolak.

Adapun daya prediksi atau sumbangan efektif kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian barang melalui media *online* ditunjukkan dengan nilai koefisien determinan R Square sebesar 0.06 atau 6%. Artinya ada pengaruh sebesar 6% kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian barang melalui media *online* atau sebesar 6% keputusan pembelian barang melalui media *online* ditentukan oleh kepercayaan konsumen.

## C. Pembahasan

Berdasarkan paparan hasil penelitian pada beberapa tabel di atas, berikut ini akan di jelaskan secara umum bagaimana tingkat kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian barang melalui media *online* serta pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian barang melalui media *online* pada mahasiswa psikologi angkatan 2012-2014.

### 1. Tingkat Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa sebagian besar tingkat keputusan pembelian barang melalui media *online* pada mahasiswa psikologi angkatan 2012-2014 berada pada kategori sedang. Hal ini dapat diketahui dari data penelitian yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan terdapat 71 orang atau 71% yang berada pada kategori sedang. Dan sisanya yang memiliki tingkat keputusan pembelian yaitu 21 orang dengan prosentasi 21% berada pada kategori tinggi. Sedangkan tingkat keputusan pembelian yang berada pada kategori rendah sebanyak 8 orang atau dengan prosentasi sebesar 8%.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan tingkat keputusan pembelian barang melalui media *online* berada pada kategori sedang. Artinya mahasiswa psikologi UIN Malang khususnya angkatan 2012-2014 ada yang melakukan sebuah keputusan pembelian dan ada juga yang tidak melakukan sebuah keputusan pembelian barang melalui media *online*.

Prosentasi tingkat keputusan pembelian barang melalui media *online* yang berada pada kategori sedang, hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah faktor pribadi, faktor budaya, faktor sosial, dan faktor psikologis (Kotler & Armstrong, 1997). Sedangkan menurut Morrisan (2010) faktor-faktor keputusan pembelian meliputi sikap orang lain, situasi yang tidak terantisipasi dan resiko yang dirasakan.

Dalam mengambil sebuah keputusan pembelian, para konsumen tidak sembarang atau main asal dalam melakukan setiap prosesnya. Semua aspek pengaruh dan kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam menerjemah informasi baru di lingkungan. Akan tetapi, inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Pater dan Olson, 1999).

Ketika konsumen melakukan sebuah keputusan pembelian, mengkombinasikan sebuah pengetahuan yang dimiliki, pengalaman yang sebenarnya sangat berpengaruh dan berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan oleh konsumen. Besar kecilnya resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut

besarnya uang yang dikeluarkan, besarnya atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Konsumen mengembangkan tindakan tertentu untuk mengurangi resiko seperti mengumpulkan informasi dari teman atau memastikan garansi dari suatu produk (Morissan, 2010).

Tidak adanya proses pertemuan secara langsung antara penjual dan pembeli merupakan salah satu kelemahan dari jual beli *online*. Sehingga resiko negatif yang didapatkan juga akan semakin besar. Dari faktor inilah juga memungkinkan menjadi penyebab tingkat keputusan pembelian pada penelitian ini berada pada kategori sedang. Karena dalam keputusan pembelian suatu produk atau konsumsi sering kali terjadi di lokasi penjualan. Keputusan ini bahkan hampir bersamaan dengan tindakan pembelian yang sebenarnya (benar-benar membeli). Harus dipastikan agar konsumen memiliki kesadaran tertinggi terhadap suatu produk atau merek yang kita pasarkan sehingga konsumen cepat mengenal dan mempertimbangkan produk tersebut untuk dibeli. Keputusan pembelian di lokasi penjualan sangat dipengaruhi oleh kemasan, pejana, hadiah langsung, potongan harga yang langsung diketahui konsumen dan dapat dirasakan secara langsung ditempat lokasi penjualan sehingga mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang sebenarnya (Morrisan, 2010).

Kalau kita melihat dari kebutuhan konsumen, jumlahnya akan cukup banyak dan berubah-ubah. Pengidentifikasian jumlah kebutuhan dan perubahannya tersebut dinamakan pengenalan kebutuhan. Beberapa dari kebutuhan ini dapat timbul sendiri karena pengaruh fisik dan

psikologis. Sedangkan kebutuhan lainnya bersifat tersembunyi, yang nantinya akan muncul apabila adanya dorongan oleh pembelian dari orang lain atau oleh peragaan yang khusus ditujukan untuk menimbulkan kebutuhan banyak pembelian yang diakibatkan oleh pembelian orang lain. Pengaruh orang lain dalam pembelian sering terlihat dari banyaknya orang yang menyukai barang tertentu atau dari produk-produk tertentu. Struktur sosial dan kebudayaan dapat mempengaruhi kegiatan orang-orang menjadi berbeda-beda dan keputusan membeli juga diambil sesuai dengan kegiatan tersebut (Swastha, 1998).

Pada penelitian ini aspek-aspek untuk mengukur keputusan pembelian adalah aspek rasional, aspek emosional, dan aspek behavioral. Dari hasil penelitian menunjukkan ketiganya memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari ketiga aspek tersebut yang masih ada beberapa aitem yang mewakili di setiap aspeknya.

Berdasarkan analisis deskriptif diperoleh gambaran aspek-aspek pengambilan keputusan oleh konsumen pada dasarnya berbeda-beda yang bergantung pada jenis produk yang akan dibeli. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta (Morissan, 2010). Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden dalam mengambil keputusan untuk membeli produk dengan mempertimbangkan sejumlah pendapat dan tekanan dari lingkungan eksternal. Konsumen memutuskan untuk membeli karena pernah mempunyai pengalaman mengkonsumsi produk atau mendapatkan informasi dari luar tentang produk yang diinginkan. Hal ini juga menunjukkan bahwa aspek

behavioral dalam keputusan membeli perlu dilakukan oleh konsumen dalam memilih sebuah produk. Karena aspek-aspek tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Konsumen adalah makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri. Konsumen saling mempengaruhi dan dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya. Mereka berinteraksi dengan orang-orang disekelilingnya baik keluarga, teman, dan orang-orang sekitarnya. Keterlibatan manusia dalam melakukan aktivitas apapun, Allah melarang kepada umatnya untuk melakukan sesuatu hal yang menuju kerugian, seperti halnya dalam hal aktivitas pembelian. Manusia harus mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan, sehingga bisa bermanfaat dan tidak sia-sia. Seperti yang dijelaskan dalam al-Qur'an surat al-Hujarat ayat 6 yang berbunyi :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اِنْ جَاءَكُمْ فَاْسِقٌۢ بِنَبَاٍ فَتَبَيَّنُوْا اَنْ تُصِيبُوْا  
 قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِيبُوْا عَلٰى مَا فَعَلْتُمْ تَنِدِيْمِيْنَ ﴿٦﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”. (al-Qur'an Digital, 2004)

Dari ayat di atas dapat kita ketahui bahwa sebagai umat islam hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ayat ini dapat disandarkan dengan sikap hati-hati dalam mempuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan dalam setiap pembelian produk.

Sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan sebuah produk hendaknya konsumen mengetahui terlebih dahulu kebutuhan dan atau masalah yang dihadapinya. Sehingga konsumen tahu dan dapat menyelesaikan kebutuhan tersebut. Selanjutnya adalah konsumen hendaknya mencari informasi apakah produk yang akan dibeli tersebut baik atau tidak. Halal atau mengandung bahaya bagi konsumennya. Sehingga hal inilah yang menjadi alasan betapa pentingnya mencari informasi terkait berita yang diperoleh.

## **2. Tingkat Kepercayaan Konsumen**

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa sebagian besar tingkat kepercayaan konsumen dalam pembelian barang melalui media *online* pada mahasiswa psikologi angkatan 2012-2014 berada pada kategori sedang. Hal ini dapat diketahui dari data penelitian yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan terdapat 78% atau sebesar 78 orang yang berada pada kategori sedang. Dan sisanya yang memiliki tingkat kepercayaan konsumen yaitu 13 orang dengan prosentasi 13% berada pada kategori tinggi. Sedangkan tingkat kepercayaan konsumen yang berada pada kategori rendah sebesar 9% atau 9 orang. tingkat kepercayaan konsumen dalam pembelian barang melalui media *online* pada mahasiswa psikologi angkatan 2012-2014 berada pada kategori sedang. Hal ini dapat diketahui dari data penelitian yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan terdapat 78% atau sebesar 78 orang yang berada pada kategori sedang. Dan sisanya yang memiliki tingkat kepercayaan konsumen yaitu 13 orang dengan prosentasi 13% berada pada

kategori tinggi. Sedangkan tingkat kepercayaan konsumen yang berada pada kategori rendah sebesar 9% atau 9 orang.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen dalam melakukan sebuah keputusan pembelian barang melalui media *online* berada pada kategori sedang. Artinya mahasiswa psikologi khususnya angkatan 2012-2014 ada yang melakukan sebuah keputusan pembelian barang melalui media *online* dengan berdasarkan sebuah kepercayaan dan ada juga yang melakukan keputusan pembelian barang melalui media *online* dengan tidak berdasarkan kepercayaan konsumen.

Konsumen bersedia dan rela untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini. Kerelaan merupakan hasil dari sebuah keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, bertanggung jawab, ringan tangan dan berhati baik. Keyakinan ini akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antar pihak yang terlibat pertukaran.

Setiap konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda ada yang memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi dan ada pula yang memiliki tingkat kepercayaan yang lebih rendah. Hal tersebut disebabkan oleh kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut dan manfaat produk

menggambarkan persepsi konsumen. Karena itu kepercayaan akan berbeda diantara konsumen (Sumarwan, 2002).

Menurut Mcknight, dkk (2002), konsumen yang pertama kali mengunjungi toko maya akan kurang percaya dengan toko maya, hal ini disebabkan mereka kurang memiliki informasi untuk berinteraksi dengan toko maya. Namun, ada juga konsumen yang tidak terlalu memikirkan resiko yang mungkin terjadi, mereka lebih memilih mencoba membeli dan yakin dengan pembelian melalui media internet.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. McKnight, dkk (2002) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu Persepsi akan reputasi web penjual (*perceived web vendor reputation*) dan Persepsi akan kualitas situs web (*perceived web site quality*).

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, Reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen.

Persepsi merupakan proses individual yang bergantung pada faktor-faktor internal seperti, pengalaman, kebutuhan, suasana hati serta harapan. Proses persepsi juga sangat dipengaruhi oleh karakteristik stimulus seperti ukuran, warna, dan intensitas. Serta konteks di mana stimulus tersebut didengar dan dilihat oleh konsumen. Tampilan toko maya adalah hal penting bagi konsumen karena ini dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk di benak konsumen. Apabila toko maya memiliki kesan yang bagus dan unik maka konsumen akan merasa tertarik untuk melihat atau mengunjungi situs *web* tersebut.

Kepercayaan konsumen adalah persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen. Dari persepsi inilah yang nantinya akan meningkatkan kompetensi, kebaikan hati, dan kompetensi dari seorang penjual. Pada penelitian ini tingkat kepercayaan konsumen berada pada kategori sedang. Hal ini terbukti dengan masih adanya perwakilan dari setiap indikator kepercayaan konsumen dari setiap dimensi kepercayaan konsumen yang telah disebarkan kepada responden. Artinya konsumen yaitu mahasiswa psikologi UIN MALIKI Malang angkatan 2012-2014 ada kemungkinan memiliki kepercayaan dalam melakukan keputusan pembelian barang melalui media *online*, ataupun sebaliknya.

Kemudian penyedia layanan jasa jual beli harus memberikan sebuah pelayanan yang memuaskan dan akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan bagi konsumennya terhadap lembaga

penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah menghendaki kepada para umatNya untuk menepati janji yang telah dibuat seperti yang tercantum dalam ayat al-Qur'an surat an-Nahl ayat 91 yang berbunyi :

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

Artinya : “Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”.(al-Qur'an Digital, 2004)

Dalam al-Qur'an surat al-Anfaal ayat 28 Allah Swt berfirman :7

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ  
وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٢٧﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”. (al-Qur'an Digital, 2004)

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

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

### **3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian pada 100 orang sampel mahasiswa fakultas psikologi UIN Malang angkatan 2012-2014 yang menunjukkan bahwa hipotesis penelitian yaitu "Ada pengaruh antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian barang melalui media *online*" ditolak. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung (lampiran) sebesar 0.743 dengan nilai signifikan sebesar 0.459. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai  $p > 0.05$  yang berarti hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima, sementara hipotesis penelitian ini ( $H_a$ ) ditolak.

Hasil yang diperoleh dari pengajuan hipotesis menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh positif antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian barang melalui media *online*. Hasil tersebut ditunjukkan dengan nilai  $p = 0.459$  ( $p > 0.05$ ). Nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak ada

pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian barang melalui media *online* pada mahasiswa fakultas psikologi uin maliki malang angkatan 2012-2014.

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Isnain Putra Baskara dan Guruh Taufan Hariyadi yang berjudul Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (*Social Networking Websites*), hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial.

Berdasarkan hasil uji linieritas hubungan variabel kepercayaan konsumen dengan variabel keputusan pembelian barang melalui media *online* menghasil nilai signifikan sebesar 0.459 ( $p > 0.05$ ). Keterangan tersebut menunjukkan tidak adanya hubungan linier antara variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian barang melalui media *online*.

Sedangkan berdasarkan hasil uji analisis regresi sederhana data diperoleh kesimpulan bahwa besarnya sumbangan efektif kepercayaan konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian barang melalui media *online* adalah sebesar 0.06 atau 6%. Keputusan pembelian barang melalui media *online* dipengaruhi oleh faktor lain diluar kepercayaan konsumen sebesar 94%.

Pembelian melalui media internet (*online*) memang menjadi alternatif dalam berbelanja selain berbelanja secara konvensional oleh para

konsumen. Saat ini pembelian melalui media internet sangat berkembang dan beragam pilihan dalam memilih situs-situs belanja *online*. Namun terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan konsumen sebelum melakukan pembelian produk melalui media internet yaitu kemungkinan positif dan negatif yang diperoleh konsumen ketika berbelanja melalui media internet. Seiring dengan maraknya kejahatan *internet* yang sering terjadi akhir-akhir ini seperti penipuan, pembobolan kartu kredit, dan kejahatan-kejahatan lain didunia maya.

Pada penelitian ilmiah yang dilakukan oleh D.J. Kim dan kawan-kawan (2008) tentang *The role of trust, perceived risk dan their antecedents*. Pada penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang kuat secara positif pada keputusan pembelian *online* dan merupakan faktor yang penting pada keputusan bertransaksi secara *online*. Hal ini dikarenakan kepercayaan menjadi sesuatu yang relevan ketika berada disituasi yang mengandung resiko, walaupun konsumen tidak dapat mengontrolnya secara penuh.

Namun pada penelitian ini, menghasilkan data yang menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian berada pada kategori sedang. Dan kepercayaan konsumen yang hanya memiliki sumbangsih sebesar 6% terhadap keputusan pembelian barang secara *online*, sedangkan 94% lainnya karena pengaruh dari luar kepercayaan konsumen. Hal ini bisa terjadi ketika konsumen tidak mampu mengontrol secara penuh saat melakukan sebuah keputusan pembelian dan mengiraukan dari resiko yang akan diterimanya karena adanya faktor-faktor lain seperti karena kebutuhan, keinginan sesaat,

dan faktor eksternal dari konsumen sehingga sebuah kepercayaan sudah tidak terlalu dipikirkan oleh konsumen.

Ada rasa khawatir ketika berbelanja online, karena kita harus membayar terlebih dahulu dan tidak ada jaminan mengenai barang yang kita pesan. Namun karena kita benar-benar membutuhkan barang tersebut sehingga kita mau tidak mau harus melakukannya dan menghiraukan rasa kepercayaan itu (Hasil wawancara subyek N).

Disisi lain keputusan pembelian produk oleh konsumen memang sering terjadi secara langsung ditempat lokasi penjualan. Karena proses keputusan pembelian hampir bersamaan dengan proses pengambilan keputusan pembelian yang sebenarnya. Hal ini dapat dipengaruhi karena konsumen secara langsung dapat mengetahui kemasan, hadiah langsung yang bisa didapat, potongan harga ditempat lokasi penjualan (Morissan, 2010).

Sedangkan menurut Petter dan Olson (1999) kerugian-kerugian yang didapat oleh konsumen dari belanja *online* diantaranya adalah ketidakpastian mengenai kualitas produk dan merek, ketidakmampuan merasakan produk sebelum membeli, terlalu banyak waktu dan upaya untuk mengakses informasi, biaya pengiriman dan biaya untuk pengembalian barang apabila barang tidak sesuai dengan pesanan. Sehingga dari beberapa alasan inilah bisa menjadi penyebab kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian barang melalui media *online*.

Meskipun dalam penelitian ini hanya menghasilkan sumbangsih sebesar 6% antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian

barang melalui media *online*, namun penelitian ini menghasilkan tingkat kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian kedalam kategori sedang, yaitu dengan tingkat prosentasi 78% pada kepercayaan konsumen dan 71% pada keputusan pembelian. Sehingga dalam hal ini konsumen yaitu mahasiswa psikologi angkatan 2012-2014 masih ada yang melakukan sebuah keputusan pembelian dengan berdasarkan sebuah kepercayaan konsumen dan ada juga yang tidak melakukan sebuah keputusan pembelian dengan berdasarkan kepercayaan konsumen. Karena mengingat pentingnya sebuah kepercayaan itu dianut ketika memutuskan sebuah pembelian barang khususnya melalui media *online* karena kita tidak dapat melihat barang dan orang yang menjualnya secara langsung. Seperti yang dijelaskan dalam al-Qur'an surat al-Hujarat ayat 6 yang berbunyi :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا  
 قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”. (al-Qur'an Digital, 2004)

Dari ayat di atas dapat kita ketahui bahwa sebagai umat islam hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ayat ini dapat disandarkan dengan sikap hati-hati dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan dalam setiap pembelian produk.

Kemudian ketika konsumen telah melakukan sikap berhati-hati dalam mengambil sebuah keputusan pembelian, dalam jual beli sifat amanat juga sangat diperlukan. Karena dengan adanya sifat amanat, para penjual dan pembeli akan memiliki sifat tidak saling mencurigai bahwa tidak khawatir walaupun barangnya terdapat pada orang lain. Sebagaimana dalam surat an-Nisaa' ayat 58 yang berbunyi :

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ  
النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا  
بَصِيرًا ﴾

Artinya “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”. (al-Qur’an Digital, 2004)

Dalam al-Qur’an surat al-Anfaal ayat 28 Allah Swt berfirman :7

﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ  
وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”. (al-Qur’an Digital, 2004)

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

Penelitian ini memiliki keterbatasan. Adapun keterbatasan penelitian ini adalah masih belum maksimalnya responden sehingga belum mampu mewakili seluruh populasi konsumen *online shop* khususnya. Karena pada penelitian ini memiliki keterbatasan berupa sampel yang hanya mewakili konsumen dari kalangan mahasiswa. Serta alat ukur yang digunakan peneliti kurang mampu untuk mengungkap kondisi subyek secara menyeluruh dan mendalam.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisa data dan pembahasan atas penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

1. Tingkat kepercayaan konsumen pada mahasiswa psikologi Universitas Islam Negeri Malang angkatan 2012-2014 mayoritas berada pada kategori sedang. Hal ini ditunjukkan dengan hasil prosentase kepercayaan konsumen yang didapat berada pada kategori sedang sebesar 78%.
2. Tingkat keputusan pembelian pada mahasiswa psikologi Universitas Islam Negeri Malang angkatan 2012-2014 mayoritas berada pada kategori sedang. Hal ini ditunjukkan dengan hasil prosentase keputusan pembelian yang didapat berada pada kategori sedang sebesar 71%.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian barang melalui media *online*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan yang diperoleh dari analisis regresi sederhana sebesar 0.459 ( $p > 0.05$ ) yang berarti hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima sedangkan ( $H_a$ ) ditolak.

## B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, peneliti mengajukan saran sebagai berikut :

### 1. Bagi Mahasiswa

Bagi konsumen khususnya mahasiswa yang telah melakukan sebuah keputusan pembelian barang melalui media *online*, sebaiknya lebih bijak dan berhati-hati. Konsumen harus memikirkan kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi nantinya ketika telah benar-benar melakukan sebuah keputusan pembelian yang sebenarnya. Selain itu konsumen juga perlu untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan, sehingga kelak bisa bermanfaat dan tidak ada penyesalan nantinya. Dan keduabagi para pembisnis *online*, mengingat tidak adanya pengaruh yang signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian barang melalui media *online*, sehingga diharapkan para penjual *online* memiliki kualitas pelayanan dan kualitas produk atau merek yang benar-benar baik sehingga memuaskan bagi para konsumen pengguna jasa layanan khususnya jual beli *online*.

### 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a) Mengingat sumbangan variabel kepercayaan konsumen hanya sebesar 6% dalam mempengaruhi keputusan pembelian barang melalui media *online*, maka pada penelitian selanjutnya yang akan mengadakan penelitian serupa disarankan untuk meneliti faktor-faktor lain yang mungkin akan lebih berpengaruh pada keputusan

pembelian barang melalui media *online* seperti *loyalitas*, *brand image* dan lain sebagainya.

- b) Sebaiknya memilih secara spesifik terhadap produk-produk yang ditetapkan sebagai bahan penelitian. Misalnya mengambil dari produk pakaian, kosmetik, atau produk *smartphone* dan lain sebagainya.
- c) Perlu juga untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian barang melalui media *online* dengan menggunakan subyek yang lain. Misalkan pada komunitas ibu-ibu rumah tangga ataupun penelitian dengan menggunakan perbedaan *gender* yaitu laki-laki dan perempuan. Mengingat dengan keterbatasan pada penelitian ini yang hanya menggunakan subyek dari kalangan mahasiswa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik Revisi V*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik Revisi VI*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Azwar, S (1998). *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Azwar, S (2002). *Penyusunan Skala Psikologis*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Azwar, S (2007). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Azwar, S (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Azwar, S (2013). *Penyusunan Skala Psikologis*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Azwar, S (2014). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Cazier, J.A. (2007). A Framework and Guide for Understanding the Creation of Consumer Trust. *Journal of International Technology and Information Management*, 45 (3), 45-56.
- Corbitt, B., Lawrence, E., Tidwell, A., Fisher, J. and Lawrence, J., (2003). *Internet Commerce: Digital Models for Business-Chinese Edition*. Brisbane: John Wiley & Sons, Australia Ltd.
- Firdayanti, Restika. (2012). Persepsi Resiko Melakukan *E-Commerce* Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk *Fashion Online*. *Journal of Social and Industrial Psychology*, Vol. 1, No. 1, p. 1-7.
- Hadi, Sutrisno. (2000). *Metodologi Research*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta.
- Hasan, Iqbal. (2006). *Analisis Data Peneliiian dengan Statistik*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Ilmalana. (2012). Analisis Motivasi Konsumen *Online* dalam Melakukan Impulsive Bulying pada Transaksi *C2C Commerce*. Depok : Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Indonesia. (Skripsi).
- Kharis, I. F. (2011). Studi Mengenai *Impulsive Buying* dalam Penjualan *Online*. (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang). Semarang : Universitas Diponegoro. (Skripsi).

- Kim, D. J, Ferrin, D. L, Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Journal Decision Support Systems* 44, vol : 544-564.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (1997). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Phillip. (1999). *Marketing*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi Kesebelas*. Jakarta. : Indeks.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kurniawan, Galih (2014). Ternyata Tingkat Kepuasan Belanja Online Indonesia Tertinggi. [www.Bisnis.com](http://www.Bisnis.com). Diunduh pada tanggal 22 Desember 2015.
- Laudon, Kenneth C, dkk. (2007). *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta : Salemba.
- Mahkota, Suradi, dan Riyadi. (2006). Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Pada Pelanggan *Website Ride Inc*). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 8 No. 2.
- Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D., (1995). An Integratif Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 30 (3): 709-734.
- Maulana (2015). Kembali Terjerat Kasus Penipuan Online, Ini Jawaban Lazada. [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com). Diakses pada tanggal 22 Desember 2015.
- Mcknight, D. H., V. Choudury., & C. J. Kacmar. (2002). Developing And Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology. *Information System Research*.13(3), 334-359.
- Morgan, R.M. dan S.D. Hunt. (1994). The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, p. 20 – 23.
- Morissan (2010). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana.
- Mowen, John. C. & Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.

- Muflih, Muhammad. (2006). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada.
- Pengertian Konsumen. (2016). [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com). Diunduh 13 Maret 2016.
- Peter, J. Paul. & Jerry C. Olson (1999). *Consumer Behavior*. Jakarta : Erlangga.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. (2000). *Consumer Behavior Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 4. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Rofiq, Ainur. (2007). *Pengaruh dimensi kepercayaan (trust) Terhadap partisipasi pelanggan E-commerce (studi pada pelanggan e-commerce di indonesia)*. Malang : Universitas Brawijaya. (Tesis).
- Schiffman , L. G & Lazar, K. (2000). *Costumer behavior. Internasional Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman , L. G & Lazar, K. (2004). *Perilaku Konsumen. Edisi 7*. Jakarta : Prentice.
- Sumarwan, Ujang. (2004). *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Swastha, Basu (1998). *Managemen Penjualan*. Yogyakarta : BPFE
- Winarsunu, T. (2012). *Statistika dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan*. Malang : UMM Press.



## Lampiran 1 (Skala Penelitian)

### SKALA I

#### Identitas Responden

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

Jurusan/Semester :

#### Petunjuk Pengisian

1. Bacalah setiap pernyataan di bawah ini dengan benar dan teliti.
2. Pilihlah salah satu jawaban dengan memberikan tanda (x) atau (v) pada kolom tersebut yang benar-benar sesuai dengan diri Anda.
3. Pastikan tidak ada jawaban yang terlewat.

#### Keterangan

**STS** : Sangat Tidak Setuju

**TS** : Tidak Setuju

**S** : Setuju

**SS** : Sangat Setuju

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1	Saya memilih penjual online yang memiliki kemampuan untuk menyediakan barang yang berkualitas bagi konsumen.				
2	Saya memilih penjual online yang memiliki tujuan untuk memuaskan konsumennya.				
3	Penjual online tidak bisa memberikan produk sesuai				

	dengan keinginan saya.				
4	Saya merasa kurang aman ketika harus berbelanja barang secara online.				
5	Saya membeli barang online ketika teman saya merekomendasikannya.				
6	Saya cuek terhadap iklan jual beli online ketika saya sedang mengakses internet				
7	Saya membandingkan toko online satu dengan yang lainnya sebelum membeli barang.				
8	Saya mencari-cari informasi sebelum membeli barang online.				
9	Saya tidak berpikir panjang untuk membeli barang secara online.				
10	Ketika berbelanja online, saya tidak memikirkan harga produk.				
11	Saya memilih toko online yang sudah ada testimoni (saksi) sebelumnya.				
12	Saya memilih toko online yang pernah di iklankan di televisi.				
13	Saya berpikir toko online yang terkenal belum tentu juga memiliki kualitas yang baik.				
14	Penjual online memiliki perhatian untuk melayani konsumennya dengan baik				
15	penjual online selalu meyakinkan kosumennya agar				

	tertarik dengan produknya				
16	penjual online kurang tanggap dalam melayani konsumennya.				
17	Saya yakin penjual online akan memberikan pelayanan yang saling menguntungkan				
18	Saya merasa penjual online tidak akan merugikan konsumennya.				
19	Penjual online hanya mementingkan keuntungannya bukan kebutuhan konsumen.				
20	Informasi yang diberikan penjual online kebanyakan sulit untuk dipahami konsumen.				
21	Saya merasa penjual online akan mengirimkan barang yang saya pesan dengan segera.				
22	Saya merasa penjual online akan memberikan produk sesuai spesifikasi yang di gambarkan di toko online.				
23	Penjual online biasanya terlalu berlebihan dalam memberikan informasi produk.				
24	Penjual online memprioritaskan kebutuhan konsumennya.				
25	Saya merasa penjual online tidak akan mengecewakan konsumennya.				
26	Kualitas produk tidak terlalu diperhatikan oleh penjual online.				
27	Penjual online akan mengatakan apa adanya tentang				

	produknya.				
28	Apabila ada barang yang cacat penjual online akan menutup-nutupinya kepada konsumen.				
29	Penjual online akan menjaga reputasi tokonya.				
30	Penjual online akan mengirimkan barang yang salah kepada konsumen.				



## SKALA II

### Petunjuk Pengisian

1. Bacalah setiap pernyataan di bawah ini dengan benar dan teliti.
2. Pilihlah salah satu jawaban dengan memberikan tanda (x) atau (v) pada kolom tersebut yang benar-benar sesuai dengan diri Anda.
3. Pastikan tidak ada jawaban yang terlewati.

### Keterangan

**STS** : Sangat Tidak Setuju

**TS** : Tidak Setuju

**S** : Setuju

**SS** : Sangat Setuju

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1	Saya tertarik belanja online ketika harga tercantum pada produknya.				
2	Toko online sering mengeluarkan diskon.				
3	Belanja di toko online harganya lebih terjangkau.				
4	Saya merasa harga di toko online sangat mahal.				
5	Harga yang harus dikeluarkan di toko online lebih banyak dari pada di toko sebenarnya.				
6	Banyak produk-produk terkenal di toko online.				
7	Saya membeli produk online karena kualitasnya.				
8	Saya tidak memikirkan merek ketika membeli produk				

	online.				
9	Saya acuh terhadap kualitas barang di toko online.				
10	Belanja di toko online sangat efisien waktu dan tenaga.				
11	Saya berbelanja online karena memudahkan saya.				
12	Berbelanja online membutuhkan waktu yang lama agar barangnya sampai di rumah.				
13	Saya tidak berbelanja online karena terlalu banyak prosedur yang harus dilakukan.				
14	Saya merasa percaya diri ketika menggunakan barang dari toko online.				
15	Banyak yang memuji saya ketika saya menggunakan barang online.				
16	Saya merasa aman ketika belanja secara online				
17	Saya malu apabila menggunakan produk online.				
18	Ketika barang dari toko online terlambat datang, saya cemas.				
19	Saya bangga memakai produk online.				
20	Saya tidak khawatir berbelanja secara online.				
21	Saya kurang puas menggunakan produk online.				
22	Saya akan kembali membeli barang secara online, ketika puas dalam pembelian sebelumnya.				
23	Saya tidak perlu berpikir lama ketika membeli barang				

	secara online				
24	Tidak banyak syarat yang harus dilakukan ketika berbelanja online.				
25	Saya kurang paham cara untuk membeli barang di toko online.				
26	Cerita dari teman-teman tidak mempengaruhi saya untuk belanja secara online.				
27	Saya membandingkan produk-produk lain sebelum membeli secara online.				
28	Saya akan membeli produk online berdasarkan saran dari teman.				
29	Testimoni (kesaksian) yang ditampilkan di toko online tidak mempengaruhi saya dalam membeli barang online.				
30	Saya tidak ingin mencari informasi produk di toko online.				

**Selamat Mengerjakan** 😊

**Lampiran 2 Hasil Skoring Aiken's V****Nilai Skala Keputusan Pembelian Berdasarkan Aiken's V**

<b>Indikator</b>	<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Retno</b>	<b>Anwar</b>	<b>Fina</b>	<b>Aiken's V</b>	<b>Saran</b>
Harga dari produk yang dibeli	1	Saya tertarik belanja online ketika harga tercantum pada produknya	5	5	5	1	
	2	Banyak discount dibelanja online	5	5	5	1	
	3	Harga di toko online lebih terjangkau	5	5	5	1	
	4	Saya merasa harga di toko online sangat mahal	4	5	4	0.83	Hilangkan kata merasa
	5	Biaya yang harus dikeluarkan di toko online lebih banyak dari pada di toko sebenarnya	4	4	5	0.83	
Kualitas produk	6	Banyak produk-produk terkenal di toko online	5	5	5	1	
	7	Saya membeli produk online karena kualitasnya	5	5	5	1	

	8	Saya tidak memikirkan merek dari barang yang saya beli	5	5	5	1	
	9	Saya acuh terhadap kualitas barang di toko online	4	5	5	0.91	
Manfaat bagi konsumen	10	Saya membeli barang online karena saya membutuhkannya	5	5	5	1	
	11	Saya berbelanja online karena memudahkan saya	5	5	5	1	
	12	Berbelanja online membutuhkan waktu yang lama agar barangnya sampai di rumah	5	4	5	0.91	Bisa masuk kedalam indikator lainnya
	13	Banyak prosedur yang dilakukan ketika berbelanja online	4	4	5	0.83	
Pengaruh bagi konsumen	14	Saya merasa percaya diri ketika menggunakan barang dari toko online	4	4	4	0.75	Hilangkan kata merasa
	15	Banyak yang memuji saya ketika saya	5	5	5	1	

		menggunakan barang online					
	16	Saya merasa aman ketika belanja secara online	4	4	4	0.75	Hilangkan kata merasa
	17	Saya malu apabila menggunakan produk online	4	4	5	0.83	
	18	Saya merasa cemas ketika berbelanja di toko online	4	3	4	0.67	Hilangkan kata merasa
Perasaan Konsumen terhadap produk	19	Saya bangga memakai produk online	5	5	5	1	Isinya hampir sama dengan indikator pengaruh
	20	Saya tidak khawatir berbelanja secara online	4	4	4	0.75	
	21	Saya kurangpuas menggunakan produk online	4	4	4	0.75	
Pengalaman Konsumen	22	Saya akan kembali membeli barang secara online	5	5	5	1	
	23	Saya tidak perlu berpikir lama ketika membeli	4	4	5	0.83	

		barang secara online					
	24	Saya berbelanja secara online karena sudah mendapatkan kemudahan yang diperoleh sebelumnya	5	5	5	1	
	25	Saya merasa kurang pengalaman untuk memutuskan belanja secara online	4	4	4	0.75	Hilangkan kata merasa
	26	Cerita dari teman-teman meyakinkan saya untuk belanja secara online	4	4	4	0.75	
Informasi yang didapat Konsumen	27	Saya membandingkan produk-produk lain sebelum membeli secara online	5	5	5	1	
	28	Saya akan membeli produk online berdasarkan saran dari teman	5	5	5	1	
	29	Informasi yang diberikan teman tidak berpengaruh terhadap keputusan saya untuk membeli secara online	4	4	5	0.83	

	30	Saya tidak ingin mencari informasi produk di toko online	5	5	5	1	
--	----	--	---	---	---	---	--

**Nilai Skala Kepercayaan Konsumen Berdasarkan Aiken's V**

<b>Indikator</b>	<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Retno</b>	<b>Anwar</b>	<b>Fina</b>	<b>Aiken's V</b>	<b>Saran</b>
Kompetensi	1	Saya merasa penjual online memiliki kemampuan untuk menyediakan barang yang berkualitas bagi konsumen.	4	4	4	0.75	Hilangkan kata merasa
	2	Saya merasa penjual online memiliki tujuan untuk memuaskan konsumennya.	4	4	4	0.75	
	3	Penjual online tidak bisa memberikan produk sesuai dengan keinginan saya.	5	5	5	1	
	4	Saya merasa kurang aman ketika harus	4	4	4	0.75	Hilangkan kata

		berbelanja barang secara online.					merasa
Pengalaman	5	Saya membeli barang online ketika teman saya merekomendasikannya.	4	5	5	0.91	
	6	Saya akan kembali membeli barang secara online.	2	3	5	0.58	Kurang masuk dalam indikator
	7	Saya cuek terhadap iklan jual beli online ketika saya sedang mengakses internet	4	4	5	0.83	
Pengetahuan yang luas	8	Saya membandingkan toko-toko online sebelum membeli di toko online.	4	4	5	0.83	
	9	Saya mencari-cari informasi sebelum membeli barang online.	5	5	5	1	

	10	Saya tidak berpikir panjang untuk membeli barang secara online.	5	5	5	1	
	11	Saya tidak tertarik untuk mencari informasi produk yaang saya inginkan di internet	4	4	4	0.75	
Pengesahan Institusional	12	Saya merasa toko online yang saya pilih telah diakui eksistensinya oleh pihak-pihak tertentu seperti jasa-jasa pengiriman atau distributor.	3	4	4	0.67	
	13	Saya memilih toko online yang pernah di iklankan di televisi.	5	5	5	1	
	14	Toko online yang terkenal tidak menjamin toko tersebut tidak bermasalah.	4	4	5	0.91	
	15	Saya merasa banyak toko online yang tidak	4	4	4	0.75	Hilangkan kata

		resmi.					merasa
Perhatian	16	Saya merasa penjual online memiliki perhatian untuk melayani konsumennya dengan baik	4	4	4	0.75	Hilangkan kata merasa
	17	Saya merasa penjual online selalu meyakinkan kosumennya agar tertarik dengan produknya	4	4	4	0.75	Hilangkan kata merasa
	18	Saya merasa penjual online acuh terhadap kosumennya	4	4	4	0.75	Hilangkan kata merasa
	19	Saya merasa penjual online kurang tanggap dalam melayani konsumennya.	4	4	4	0.75	Hilangkan kata merasa
Kemauan	20	Saya yakin penjual online akan memberikan	4	5	5	0.91	

berbagi		pelayanan yang saling menguntungkan					
	21	Saya merasa penjual online tidak akan merugikan konsumennya.	4	4	4	0.75	Hilangkan kata merasa
	22	Saya merasa penjual online hanya mementingkan keuntungannya bukan kebutuhan konsumen.	4	4	4	0.75	Hilangkan kata merasa
	23	Saya merasa informasi yang diberikan penjual online ke konsumen kurang jelas.	4	4	4	0.75	Hilangkan kata merasa
Dapat diharapkan	24	Saya merasa penjual online akan mengirimkan barang yang saya pesan dengan segera.	4	4	4	0.75	Hilangkan kata merasa
	25	Saya merasa penjual online akan memberikan	4	4	4	0.75	Hilangkan kata

		produk sesuai spesifikasi yang di gambarkan di toko online.					merasa
	26	Saya merasa penjual online terlalu berlebihan dalam memberikan informasi produk.	4	4	4	0.75	Hilangkan kata merasa
Pemenuhan	27	Kebutuhan konsumen adalah hal yang utama bagi penjual toko online.	4	5	5	0.91	
	28	Saya merasa penjual online tidak akan mengecewakan konsumennya.	4	4	4	0.75	Hilangkan kata merasa
	29	Kualitas produk tidak terlalu diperhatikan oleh penjual online.	4	5	5	0.91	
	30	Saya merasa membutuhkan waktu yang lama hingga barang sampai di rumah ketika belanja	4	4	4	0.75	Hilangkan kata merasa

		di toko online.					
Keterusterangan	31	Penjual online tidak akan menyembunyikan informasi yang penting bagi konsumennya.	4	4	5	0.83	
	32	Penjual online akan mengatakan apa adanya tentang produknya.	5	5	5	1	
	33	Apabila ada barang yang cacat penjual online akan menutup-nutupinya kepada konsumen.	5	5	5	1	
Kehandalan	34	Saya merasa penjual online akan menjaga reputasi tokonya.	4	4	4	0.75	Hilangkan kata merasa
	35	Saya merasa penjual online akan mengirimkan barang yang salah kepada konsumen.	4	4	4	0.75	Hilangkan kata merasa

### Lampiran 3 (Analisis Data)

#### Validitas Dan Reliabilitas

##### 1. Kepercayaan Konsumen

###### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	17

###### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	41.02	50.363	.528	.843
X6	41.01	50.030	.588	.841
X8	41.79	48.693	.449	.847
X10	41.81	49.832	.472	.845
X11	40.87	52.842	.295	.852
X12	41.91	49.658	.500	.843
X13	41.81	47.913	.617	.837
X14	41.39	50.685	.342	.852
X19	40.87	52.842	.295	.852
X20	41.23	51.371	.333	.852
X21	42.11	51.917	.337	.851
X22	41.80	50.162	.449	.846
X23	41.79	48.410	.588	.839
X24	41.75	48.896	.578	.840
X26	41.02	49.717	.598	.840
X27	41.92	49.145	.531	.842
X30	41.82	48.654	.461	.846

###### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
44.12	56.006	7.484	17

## 2. Keputusan Pembelian

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	17

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y3	42.51	40.677	.467	.842
Y4	42.38	41.551	.377	.847
Y6	42.08	41.226	.427	.844
Y7	42.23	41.472	.343	.849
Y10	41.96	41.150	.394	.846
Y11	42.07	40.732	.493	.841
Y14	42.58	38.691	.676	.832
Y15	42.71	41.582	.349	.848
Y16	42.75	40.795	.436	.844
Y19	42.63	39.407	.547	.838
Y20	42.71	40.612	.401	.846
Y22	41.96	40.221	.524	.840
Y23	42.59	38.568	.677	.832
Y24	42.55	40.836	.417	.845
Y25	42.22	42.113	.251	.854
Y29	42.56	39.481	.610	.836
Y30	41.99	40.374	.486	.842

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
45.03	45.363	6.735	17

## Data Uji Normalitas

### Case Processing Summary

Kode	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
trust konsumen	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
keputusan pembelian	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%

### Descriptives

Kode	Statistic	Std. Error	
trust konsumen	Mean	1.64	.007
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	1.62
		Upper Bound	1.65
	5% Trimmed Mean	1.64	
	Median	1.63	
	Variance	.005	
	Std. Deviation	.073	
	Minimum	1	
	Maximum	2	
	Range	0	
	Interquartile Range	0	
	Skewness	-.085	.241
	Kurtosis	.951	.478
keputusan pembelian	Mean	45.03	.674
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	43.69
		Upper Bound	46.37
	5% Trimmed Mean	45.08	
	Median	44.00	
	Variance	45.363	

Std. Deviation	6.735	
Minimum	26	
Maximum	62	
Range	36	
Interquartile Range	7	
Skewness	.042	.241
Kurtosis	.473	.478

#### Tests of Normality

kode	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
trust konsumen	.078	100	.134	.981	100	.155
keputusan pembelian	.090	100	.046	.982	100	.180

a. Lilliefors Significance Correction

#### Data Uji Homogenitas

##### Test of Homogeneity of Variances

Keputusan

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.370	17	69	.179

#### ANOVA

Keputusan

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1399.164	30	46.639	1.041	.433
Within Groups	3091.746	69	44.808		
Total	4490.910	99			

## Data Uji Linieritas

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.075 <sup>a</sup>	.006	-.005	6.750	1.712

a. Predictors: (Constant), kepercayaan

b. Dependent Variable: keputusan

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.179	1	25.179	.553	.459 <sup>a</sup>
	Residual	4465.731	98	45.569		
	Total	4490.910	99			

a. Predictors: (Constant), kepercayaan

b. Dependent Variable: keputusan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	42.057	4.056		10.368	.000		
	kepercayaan	.067	.091	.075	.743	.459	1.000	1.000

a. Dependent Variable: keputusan

## Lampiran 4 (Kategorisasi)

### 1. Kepercayaan Konsumen

	1	6	8	10	11	12	13	14	19	20	21	22	23	24	26	27	30	Total	Kategorisasi
1	3	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	27	rendah
2	3	3	2	3	1	2	2	2	1	3	2	3	2	2	3	2	2	38	sedang
3	3	3	2	2	4	2	3	3	4	3	1	2	3	3	3	3	2	46	sedang
4	4	4	1	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	2	1	49	sedang
5	3	3	4	3	3	2	4	1	3	3	3	3	4	4	3	3	4	53	tinggi
6	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	1	2	40	sedang
7	2	2	2	2	4	2	4	3	4	3	2	2	4	3	2	2	2	45	sedang
8	4	4	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	4	3	3	47	sedang
9	4	4	3	3	4	3	2	2	4	4	4	3	2	2	4	3	3	54	tinggi
10	2	2	3	3	3	2	1	3	3	4	2	3	2	2	2	2	2	41	sedang
11	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	4	48	sedang
12	1	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	43	sedang
13	3	3	3	3	3	3	1	3	3	4	2	3	1	1	3	3	3	45	sedang
14	3	3	2	3	4	2	2	3	4	2	2	3	2	2	3	2	2	44	sedang
15	3	3	2	3	4	2	2	1	4	1	2	3	2	2	3	2	2	41	sedang
16	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	63	tinggi
17	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	55	tinggi
18	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	42	sedang
19	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	45	sedang
20	3	3	4	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	4	44	sedang
21	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	41	sedang
22	3	3	1	4	3	3	2	3	3	2	3	4	2	1	3	3	1	44	sedang
23	1	1	1	1	4	3	1	4	4	4	1	1	1	1	1	3	1	33	rendah

24	3	3	1	4	4	1	4	3	4	4	2	4	4	4	3	1	1	50	sedang
25	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	60	tinggi
26	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	48	sedang
27	2	2	1	2	4	1	1	4	4	1	3	2	1	2	2	1	1	34	rendah
28	2	2	1	1	4	1	1	4	4	2	1	1	1	2	2	1	1	31	rendah
29	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	40	sedang
30	3	3	2	2	3	3	1	4	3	3	2	2	1	2	3	3	2	42	sedang
31	3	3	2	2	4	3	2	4	4	3	2	2	2	2	3	3	2	47	sedang
32	4	4	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	4	2	3	50	sedang
33	2	2	1	3	1	2	2	2	1	2	4	3	2	2	2	2	1	34	rendah
34	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	53	tinggi
35	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	43	sedang
36	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	42	sedang
37	4	4	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	4	2	2	43	sedang
38	3	3	1	3	3	3	1	1	3	2	2	3	1	3	3	3	1	39	sedang
39	4	4	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3	3	3	4	3	3	51	sedang
40	3	3	2	2	3	2	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2	2	42	sedang
41	3	3	2	2	3	2	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2	2	42	sedang
42	3	3	2	4	3	1	3	4	3	4	2	4	3	3	3	1	2	48	sedang
43	3	3	2	1	3	2	3	3	3	3	1	1	3	3	3	2	2	41	sedang
44	3	3	4	1	4	3	4	4	4	4	1	1	4	4	3	3	4	54	tinggi
45	4	4	4	2	4	3	3	3	4	3	1	2	3	3	4	3	4	54	tinggi
46	2	2	4	1	3	3	2	4	3	3	1	1	2	2	2	3	4	42	sedang
47	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	47	sedang
48	4	4	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	2	2	47	sedang
49	4	4	2	2	3	3	1	2	3	4	2	2	1	1	4	3	2	43	sedang
50	3	3	1	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	1	50	sedang
51	4	4	1	2	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3	4	3	1	47	sedang

52	3	3	4	3	4	1	2	3	4	4	2	3	2	2	3	1	4	48	sedang	
53	4	4	1	2	4	3	3	4	4	3	2	2	3	3	4	3	1	50	sedang	
54	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	44	sedang	
55	3	3	1	1	3	2	3	2	3	2	1	1	3	3	3	2	1	37	sedang	
56	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	41	sedang	
57	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	41	sedang	
58	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	62	tinggi
59	3	3	3	3	3	1	2	3	3	4	1	3	2	2	3	1	3	43	sedang	
60	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	39	sedang	
61	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	1	4	1	1	4	1	4	50	sedang	
62	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	61	tinggi	
63	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	61	tinggi	
64	3	3	2	2	3	2	3	4	3	4	3	2	3	3	3	2	2	47	sedang	
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	tinggi	
66	3	3	4	1	3	1	1	1	3	4	1	1	1	1	3	1	4	36	sedang	
67	4	4	2	1	3	2	2	2	3	2	1	1	2	2	4	2	2	39	sedang	
68	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	3	4	2	2	2	2	2	40	sedang	
69	3	3	4	1	4	1	4	1	4	4	1	1	4	4	3	1	4	47	sedang	
70	3	3	2	1	4	1	2	2	4	4	1	1	2	2	3	1	2	38	sedang	
71	2	2	2	1	2	2	4	3	2	3	2	1	4	4	2	2	2	40	sedang	
72	3	3	3	2	3	1	1	2	3	1	1	2	1	1	3	1	3	34	rendah	
73	4	4	3	2	3	3	3	3	3	1	2	2	3	3	4	3	3	49	sedang	
74	3	3	2	1	4	2	2	2	4	3	1	1	2	2	3	2	2	39	sedang	
75	3	3	2	2	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3	2	46	sedang	
76	2	2	1	1	3	1	1	1	3	3	1	1	1	1	2	1	1	26	rendah	
77	3	3	2	3	4	2	2	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	43	sedang	
78	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	40	sedang	
79	3	3	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	3	1	2	34	rendah	

80	3	3	4	2	4	1	2	3	4	4	1	2	2	2	3	1	4	45	sedang
81	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	44	sedang
82	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	41	sedang
83	3	3	1	2	3	2	2	3	3	2	1	2	2	2	3	2	1	37	sedang
84	4	4	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	2	48	sedang
85	3	3	1	2	3	1	2	3	3	3	2	2	2	2	3	1	1	37	sedang
86	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	39	sedang
87	1	1	2	2	4	2	3	3	4	2	2	2	3	3	1	2	2	39	sedang
88	3	3	1	2	4	2	2	1	4	2	1	2	2	2	3	2	1	37	sedang
89	2	2	2	2	3	1	1	2	3	3	2	2	1	1	2	1	2	32	rendah
90	4	4	1	3	4	2	2	2	4	3	3	3	2	2	4	2	1	46	sedang
91	3	3	1	2	4	2	2	2	4	3	2	2	2	2	3	2	1	40	sedang
92	4	4	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	4	2	2	44	sedang
93	3	3	1	2	4	1	2	3	4	3	2	2	2	2	3	1	1	39	sedang
94	4	4	3	2	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	4	4	3	57	tinggi
95	3	3	2	2	3	1	2	2	3	3	2	2	2	2	3	1	2	38	sedang
96	3	3	2	2	3	1	2	2	3	3	2	2	2	2	3	1	2	38	sedang
97	4	4	1	2	4	3	2	2	4	2	1	2	2	2	4	3	1	43	sedang
98	3	3	2	3	4	2	2	3	4	4	2	3	2	2	3	2	2	46	sedang
99	3	3	1	2	3	3	1	4	3	3	2	2	1	1	3	3	1	39	sedang
100	3	3	4	2	3	4	2	3	3	3	2	2	2	2	3	4	3	48	sedang

**Keterangan :**

**N** 100  
**Total** 4412  
**Mean** 44,12  
**SD** 7,48

<b>Tinggi</b>	<b>52</b>	<b>13</b>	<b>13%</b>
<b>Rendah</b>	<b>37-52</b>	<b>9</b>	<b>9%</b>
<b>Sedang</b>	<b>37</b>	<b>78</b>	<b>78%</b>

## 2. Keputusan Pembelian

	3	4	6	7	10	11	14	15	16	19	20	22	23	24	25	29	30	Total	Kategorisasi
1	3	2	3	3	3	3	2	1	1	1	1	3	1	2	3	3	3	38	sedang
2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	53	tinggi
3	2	4	4	4	4	3	2	2	2	3	2	4	2	3	3	2	4	50	tinggi
4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	4	58	tinggi
5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	62	tinggi
6	3	3	4	3	4	4	3	3	1	2	2	3	3	3	1	3	3	48	sedang
7	3	3	3	3	4	3	2	2	3	2	2	4	2	2	3	2	4	47	sedang
8	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	58	tinggi
9	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	45	sedang
10	1	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	4	4	2	1	39	sedang
11	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	41	sedang
12	3	3	3	3	4	3	2	1	3	1	2	3	2	2	1	3	3	42	sedang
13	2	2	4	2	3	3	3	2	2	2	2	4	3	3	2	3	4	46	sedang
14	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	40	sedang
15	2	3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	2	3	2	2	3	46	sedang
16	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	48	sedang
17	3	3	4	4	4	4	4	2	1	4	4	4	4	1	4	3	4	57	tinggi
18	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	43	sedang
19	4	3	4	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	60	tinggi
20	2	3	1	3	4	3	2	2	2	2	2	4	2	2	3	2	4	43	sedang
21	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	39	sedang
22	2	1	3	3	3	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	40	sedang
23	2	3	2	2	4	3	2	3	3	3	3	2	2	2	4	2	2	44	sedang
24	3	3	3	3	4	3	2	1	2	2	2	3	2	3	3	2	3	44	sedang
25	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	45	sedang

26	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	1	38	sedang
27	2	2	3	3	4	3	2	2	2	2	2	4	2	2	3	2	4	44	sedang
28	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	43	sedang
29	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	41	sedang
30	3	1	4	1	3	3	4	4	1	2	3	4	4	4	3	4	3	51	tinggi
31	3	2	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	2	4	2	52	tinggi
32	2	3	3	4	3	4	2	3	2	3	2	4	2	2	3	2	4	48	sedang
33	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	48	sedang
34	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	50	sedang
35	4	2	3	1	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	55	tinggi
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	53	tinggi
37	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	52	tinggi
38	3	3	2	3	2	1	2	3	2	1	1	2	2	3	3	2	2	37	rendah
39	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	4	2	2	3	2	4	47	sedang
40	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	48	sedang
41	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	48	sedang
42	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	2	3	3	2	3	3	44	sedang
43	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	3	4	2	3	4	57	tinggi
44	3	3	2	3	1	3	3	2	1	4	2	2	3	1	3	3	2	41	sedang
45	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	4	1	3	30	rendah
46	2	3	3	4	3	3	2	2	2	2	2	4	2	2	3	2	4	45	sedang
47	3	2	3	3	3	3	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	39	sedang
48	1	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	45	sedang
49	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	42	sedang
50	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	54	tinggi
51	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	40	sedang
52	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	2	3	3	3	49	sedang
53	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	1	2	3	42	sedang

54	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	44	sedang
55	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	44	sedang
56	1	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2	3	1	2	3	38	sedang
57	3	1	1	2	3	3	2	3	2	2	1	4	2	3	2	2	4	40	sedang
58	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	44	sedang
59	1	4	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	56	tinggi
60	2	3	3	2	3	3	2	2	4	2	4	3	2	2	1	2	3	43	sedang
61	2	3	2	2	1	2	4	1	1	4	1	4	4	1	3	4	4	43	sedang
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	52	tinggi
63	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	36	rendah
64	3	3	4	2	3	4	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	47	sedang
65	2	2	3	3	3	3	1	2	2	2	2	3	1	3	2	1	3	38	sedang
66	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	43	sedang
67	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	1	3	2	2	2	2	3	42	sedang
68	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	3	2	2	1	2	3	42	sedang
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	50	sedang
70	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	3	2	4	3	4	57	tinggi
71	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	44	sedang
72	1	1	3	1	3	2	3	2	1	1	1	2	3	2	3	3	2	34	rendah
73	2	3	4	4	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	4	2	3	48	sedang
74	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	51	tinggi
75	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48	sedang
76	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	46	sedang
77	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	39	sedang
78	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	45	sedang
79	2	2	3	2	3	3	1	2	1	1	2	4	1	2	3	1	4	37	rendah
80	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	3	2	38	sedang
81	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	39	sedang

82	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	40	sedang
83	2	2	3	3	3	3	2	1	2	2	2	3	2	3	3	2	3	41	sedang	
84	2	3	3	3	4	3	2	2	2	2	4	3	2	3	2	2	3	45	sedang	
85	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	27	rendah	
86	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	43	sedang	
87	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	46	sedang	
88	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	54	tinggi	
89	2	3	3	4	4	4	2	2	2	1	2	4	2	3	4	2	4	48	sedang	
90	3	2	2	2	4	4	2	3	2	2	4	4	2	2	3	2	4	47	sedang	
91	2	2	2	2	3	1	2	4	3	2	4	2	2	1	2	2	2	38	sedang	
92	2	3	3	3	4	4	2	2	2	2	2	4	2	3	2	2	4	46	sedang	
93	2	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	56	tinggi	
94	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	1	2	3	43	sedang	
95	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	46	sedang	
96	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	tinggi	
97	2	1	3	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	4	1	1	26	rendah	
98	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2	2	3	1	3	3	2	44	sedang	
99	3	1	2	3	3	3	2	3	2	4	1	3	2	2	2	2	3	41	sedang	
100	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	34	rendah	

Keterangan :

N 100  
 Total 4503  
 Mean 45,03  
 SD 6,73

Tinggi	52	21	13%
Rendah	38-52	8	9%
Sedang	38	71	78%



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS PSIKOLOGI

Jalan Gajayana 50 Telepon / Faksimile 0341-558916 Malang 65144  
Website : [www.uin-malang.ac.id](http://www.uin-malang.ac.id) / [www.psikologi.uin-malang.ac.id](http://www.psikologi.uin-malang.ac.id)

**BUKTI KONSULTASI**

Nama : Isna Vitasari  
NIM : 12410017  
Pembimbing : Dr. Retno Mangestuti, M. Si  
NIP : 197502202003122004  
Judul : Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Melalui Media *Online* Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN MALIKI Malang Angkatan 2012-2014

No.	Tanggal	Uraian	Tanda Tangan
1.	25 Januari 2016	Bab I & II	
2.	1 Februari 2016	Revisi Bab I & II	
3.	10 Februari 2016	Bab I, II, & III	
4.	21 Maret 2016	Revisi Bab I, II, & III	
5.	31 Maret 2016	Penelitian	
6.	27 April 2016	Bab I - V	
7.	16 Mei 2016	Revisi Bab I - V	
8.	19 Mei 2016	Keseluruhan	

Mahasiswa yang bersangkutan telah selesai menjalani bimbingan skripsi dan telah memenuhi jumlah SKS yang dipersyaratkan untuk dapat mengikuti ujian skripsi.

Malang, 20 Mei 2016

Mengetahui

Wakil Dekan Bidang Akademik

Dr. Fathul Lubabin Nuqul, M.Si  
NIP. 197605122003121002

Dosen pembimbing

Dr. Retno Mangestuti, M.Si  
NIP. 197502202003122004