



**“ PENGARUH PEMASARAN *ONLINE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU MEREK
CONVERSE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS UNIVERSITAS PAKUAN BOGOR ”**

SKRIPSI

Diajukan Oleh :

Muhamad Ridwan Parid

021119131

**PROGRAM STUDI MANAJEMAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
TAHUN 2023**



**PENGARUH PEMASARAN *ONLINE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU
MEREK CONVERSE PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN BOGOR ”**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Towaf Totok Irawan, SE., ME., Ph.D.)

Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

**PENGARUH PEMASARAN *ONLINE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU
MEREK CONVERSE PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN BOGOR ”**

SKRIPSI

Telah di sidangkan dan dinyatakan Lulus

Pada hari : Jumat, 21 Juli 2023.

Muhamad Ridwan Parid

021119131

Disetujui,

Ketua Penguji Sidang
(Dr. Ir. Hj. Yuary Farradia, M.sc.)



Ketua Komisi Pembimbing
(Dra. Sri Hartini, MM.)



Anggota Komisi Pembimbing
(Nizam M.Andrianto Sp., MM.)



LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SIDANG SKRIPSI

Kami selaku ketua komisi dan anggota komisi telah melakukan bimbingan skripsi mulai tanggal: 27 Juni 2023 dan berakhir tanggal: // Juli 2023

Dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : Muhamad Ridwan Parid
NPM : 021119131
Program Studi : Manajemen
Ketua Komisi : Hj. Sri Hartini, Dra., MM
Anggota Komisi : Nizam M. Andrianto, SP., MM
Judul Skripsi : Pengaruh Pemasaran *Online* terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu merek Converse pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan

Menyetujui bahwa nama di atas tersebut dapat disertakan mengikuti ujian sidang skripsi yang dilaksanakan oleh pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Disetujui,

Ketua Komisi Pembimbing
(Hj. Sri Hartini, Dra., M.M)



15-07-2023

Anggota Komisi Pembimbing
(Nizam M. Andrianto, SP., MM)



Diketahui,

Ketua Program Studi
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhamad Ridwan Parid
NPM : 021119131
Judul Skripsi : Pengaruh Pemasaran *Online* terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu merek Converse pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.

Dengan ini menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari Karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 15 Juli 2023



021119131

**©Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun
2023**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang menggunakan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

MUHAMAD RIDWAN PARID. 021119131. Pengaruh Pemasaran *Online* terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Merek Converse pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor. Skripsi konsentrasi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor. Di bawah bimbingan : SRI HARTINI dan NIZAM M. ANDRIANTO. 2023.

Kemajuan teknologi serta inovasi dewasa ini berkembang sangat pesat, dimana teknologi sangat mempengaruhi semua sektor kehidupan masyarakat dan menjadikan teknologi menjadi salah satu kebutuhan yang sangat utama pada pemakainya. Internet sebagai salah satu bagian dari inovasi yang sangat cepat mempengaruhi kemajuan saat ini. Media ini menjadi andalan utama untuk melakukan berbagai hal termasuk pemasaran.

Jenis penelitian yang digunakan peneliti yaitu asosiatif menggunakan metode survei. Penulis menggunakan Teknik penelitian kuantitatif dan kualitatif. Pemilihan responden dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan total 100 responden berdasarkan rumus slovin. Pengumpulan data dilakukan melalui survei dan kuesioner dan analisis data menggunakan analisis asosiatif, dan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden dengan teknik pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan *purposive sampling*. Data diolah secara statistik dengan menggunakan alat bantu program *SPSS for Windows*. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Pemasaran *Online* terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Merek Converse pada Mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis universitas pakuan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Pemasaran *Online* yang terdiri dari kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel kemudahan, kualitas informasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel kepercayaan tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Harga dan Keputusan Pembelian

PRAKATA

Puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan Ridho nya kepada kita semua sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “PENGARUH PEMASARAN *ONLINE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU MEREK CONVERSE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PAKUAN BOGOR), sebagai salah satu syarat untuk melanjutkan penulisan Skripsi dan mencapai gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

Penyusunan Skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan, bimbingan dari dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini perkenankan penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Kepada kedua Orang Tua saya yang tak henti dan tak bosan untuk selalu mendoakan Penulis agar bisa lancar dan semangat dalam mengerjakan Skripsi.
2. Bapak Prof. Dr. Rer. Pol. Ir. H. Didik Notosudjono M.Sc. Selaku Rektor Universitas Pakuan.
3. Bapak Towaf Totok Irawan, SE., ME., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Ibu Dr. Retno Endah Martanti Lestari, Se.,M.si.,CMA.,CAPM.,CAP Selaku Wakil Dekan 1. Bidang Akademik dan Kemahasiswaan.
5. Ibu Enok Rusmanah, SE.,M.Acc Selaku Wakil Dekan 2. Bidang Administrasi Keuangan dan Sumber Daya Manusia.
6. Prof. Dr. Yohanes Indarayono, Ak., MM.,CA Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
7. Ibu Tutus Rully, SE., M.M. Selaku Asisten Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
8. Ibu Hj. Sri Hartini, Dra., MM selaku Ketua Komisi Pembimbing Penelitian yang telah bersedia membimbing dan mengarahkan penulis selama menyusun skripsi ini.
9. Bapak Nizam M Andrianto SP., MM selaku Anggota Komisi Pembimbing Penelitian yang telah bersedia membimbing dan mengarahkan penulis selama menyusun skripsi ini.
10. Seluruh Dosen, Staf Tata Usaha beserta Karyawan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

11. Kepada Deanita Angelia Anwar yang telah men support dalam pengerjaan skripsi ini.
12. Kepada seluruh anggota kontingen musik FEB yang telah memberikan dukungan kepada saya.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu. Kritik dan saran yang bersifat membangun sangatlah penulis harapkan. Akhir kata, penulis berharap agar Allah SWT berkenan membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan Skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Wassalamu'alikum warahmatullahi wabarakatuh.

Bogor, 15 Juli 2023
Penulis

Muhamad Ridwan Parid
021119131

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SIDANG SKRIPSI	iv
PRAKATA	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi masalah dan Perumusan Masalah.....	8
1.2.1. Identifikasi Masalah	8
1.2.2. Perumusan Masalah.....	8
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	9
1.3.1 Maksud Penelitian	9
1.3.2. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Kegunaan Penelitian	10
1.4.1. Kegunaan Praktis.....	10
1.4.2. Kegunaan Akademis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Pemasaran.....	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	11
2.1.2 Bauran Pemasaran	11
2.2. Manajemen Pemasaran	13
2.2.1. Konsep Manajemen Pemasaran	13
2.3. Pemasaran <i>Online</i>	14
2.3.1. Pengertian Pemasaran <i>Online</i>	14
2.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemasaran <i>Online</i>	18
2.4.1. Kepercayaan (<i>Trust</i>)	18
2.4.2. Kemudahan (<i>Easy to use</i>).....	21
2.4.3. Kualitas Informasi (<i>Information Quality</i>).....	21
2.4.4. Harga (<i>Price</i>).....	22
2.5. Keputusan Pembelian	24
2.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian	24
2.5.2. Proses Keputusan Pembelian.....	25
2.5.3. Indikator Keputusan Pembelian.....	27
2.6 . Penelitian Sebelumnya dan Konstelasi Pemikiran	27

2.6.1. Penelitian Sebelumnya	27
2.7. Konstelasi Penelitian	31
2.8. Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	34
3.2.1 Objek Penelitian	34
3.2.2 Unit Analisis	34
3.2.3 Lokasi Penelitian	34
3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian	34
3.3.1. Jenis Data Penelitian	34
3.3.2 Sumber Data Penelitian	34
3.4 Operasionalisasi Variabel	35
3.5. Metode Penarikan Sampel	37
3.6. Metode Pengumpulan Data	38
3.7. Uji Instrumen Penelitian	39
3.7.1. Uji Validitas	39
3.7.2. Uji Reliabilitas	40
3.8. Metode Pengolahan Data	40
3.8.1. Analisis Deskriptif	40
3.8.2. Uji Asumsi Klasik	41
3.8.3. Metode Analisis Regresi Berganda	42
3.8.4. Pengujian Hipotesis	43
BAB IV HASIL PENELITIAN	46
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	46
4.1.1 Sejarah Perusahaan	46
4.2 Analisis Data	47
4.2.1 Uji Validitas	47
4.2.2 Uji Reliabilitas	49
4.3 Profil Responden	51
4.4 Analisis Deskriptif	53
4.4.1 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan (<i>Trust</i>)	53
4.4.2 Analisis Deskriptif Variabel Kemudahan (<i>Easy of use</i>)	57
4.4.3 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Informasi (<i>Information quality</i>)	61
4.4.4 Analisis Deskriptif Variabel Harga (<i>Price</i>)	65
4.4.5 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	69
4.6 Uji Asumsi Klasik	73

4.6.1 Uji Normalitas	73
4.6.2 Uji Heterokedastisitas.....	75
4.6.3 Uji Multikolinieritas	77
4.7 Analisis Regresi Linier Berganda.....	78
4.8 Pengujian Hipotesis	80
4.8.1 Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	80
4.8.2 Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	80
4.8.3 Uji Analisis Determinasi (R^2).....	82
4.9 Pembahasan dan Interpretasi Penelitian	83
4.9.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	83
4.9.2 Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian	84
4.9.3 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian	85
4.9.4 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	86
BAB V.....	87
KESIMPULAN DAN SARAN	87
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	91
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	93
LAMPIRAN 1.....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan Converse 2020	5
Gambar 2.1 Tahap Pengambilan Keputusan	25
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	33
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Gambar 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Program Studi.....	52
Gambar 4.3 Hasil Uji Regression Standartized	74
Gambar 4.4 Hasil Uji Normal P-P Plot Of 1.....	74
Gambar 4.5 Hasil Uji Heterokedastisitas <i>Scatterplot</i>	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 10 Best Sneaker Brands	6
Tabel 1.2 Hasil data prasurvei	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Operasional Variabel	36
Tabel 3.2 Instrument Skala Ordinal	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.5 Item Total Statistics	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.6 Item Total Statistics 2	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.3 Jumlah Mahasiswa FEB UNPAK	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.4 Pembagian Setiap Program Studi	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.1 Hasil uji Validitas	47
Tabel 4.2 Hasil uji Validitas Variabel (Y)	49
Tabel 4.3 Reliabilitas Variabel (X1)	49
Tabel 4.4 Reliabilitas Variabel (X2)	50
Tabel 4.5 Reliabilitas Variabel (X3)	50
Tabel 4.6 Reliabilitas Variabel (X4)	50
Tabel 4.7 Reliabilitas Variabel (Y)	50
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Program Studi	52
Tabel 4.10 Kepercayaan pada toko <i>online</i>	53
Tabel 4.11 Kriteria Tanggapan Responden	54
Tabel 4.12 Kepercayaan terhadap pelayanan	54
Tabel 4.13 Kriteria Tanggapan Responden	55
Tabel 4.14 Kepercayaan keamanan produk	55
Tabel 4.15 Kriteria Tanggapan Responden	56
Tabel 4.16 Kejujuran	56
Tabel 4.17 Kriteria Tanggapan Responden	57
Tabel 4.18 Kemudahan memperoleh informasi	57
Tabel 4.19 Kriteria Tanggapan Responden	58
Tabel 4.20 Mudah memperoleh produk	58
Tabel 4.21 Kriteria Tanggapan Responden	59
Tabel 4.22 Kemudahan transaksi	59
Tabel 4.23 Kriteria Tanggapan Responden	60
Tabel 4.24 Efisiensi waktu	60
Tabel 4.25 Kriteria Tanggapan Responden	61
Tabel 4.26 <i>Up to date</i>	61
Tabel 4.27 Kriteria Tanggapan Responden	62
Tabel 4.28 Kesesuaian informasi	62
Tabel 4.29 Kriteria Tanggapan Responden	63
Tabel 4.30 Kelengkapan informasi	63
Tabel 4.31 Kriteria Tanggapan Responden	64
Tabel 4.32 Informasi mudah dimengerti	64
Tabel 4.33 Kriteria Tanggapan Responden	65
Tabel 4.34 Keterjangkauan harga	65
Tabel 4.35 Kriteria Tanggapan Responden	66
Tabel 4.36 Kesesuaian harga dengan kualitas.....	66
Tabel 4.37 Kriteria Tanggapan Responden	67

Tabel 4.38 Daya saing harga	67
Tabel 4.39 Kriteria Tanggapan Responden	68
Tabel 4.40 Kesesuaian harga dengan manfaat	68
Tabel 4.41 Kriteria Tanggapan Responden	69
Tabel 4.42 Kebutuhan membeli produk	69
Tabel 4.43 Kriteria Tanggapan Responden	70
Tabel 4.44 Mencari informasi	70
Tabel 4.45 Kriteria Tanggapan Responden	71
Tabel 4.46 Kemantapan akan kualitas	71
Tabel 4.47 Kriteria Tanggapan Responden	72
Tabel 4.48 Melakukan Pembelian produk	72
Tabel 4.49 Kriteria Tanggapan Responden	73
Tabel 4.50 Uji Kolmogorov-Smirnov	75
Tabel 4.51 Hasil Uji Glejser	77
Tabel 4.52 Uji Multikolinieritas	78
Tabel 4.53 Analisis Regresi Linier Berganda	79
Tabel 4.54 Hasil Uji Signifikan Simultan	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.55 Hasil Uji Signifikan Simultan 1	80
Tabel 4.56 Hasil Uji Parsial (Uji t)	81
Tabel 4.57 Uji Analisis Determinasi (R ²)	82
Tabel 4.58 Hubungan Antar Variabel	82

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi serta inovasi dewasa ini berkembang sangat pesat, dimana teknologi sangat mempengaruhi semua sektor kehidupan masyarakat dan menjadikan teknologi menjadi salah satu kebutuhan yang sangat utama pada pemakainya. Internet sebagai salah satu bagian dari inovasi yang sangat cepat mempengaruhi kemajuan saat ini. Media ini menjadi andalan utama untuk melakukan berbagai hal termasuk pemasaran. Pemasaran yang dulunya identik dengan pasar dimana penjual dan pembeli bertemu langsung pada suatu tempat yang disebut dengan pasar dan melakukan transaksi kini sudah berinovasi. Inovasi yang terjadi saat ini adalah penjual dan pembeli tidak harus bertemu satu sama lain melainkan sudah melalui media yang lebih luas dan maya yang disebut dengan pemasaran *online*.

Saat ini media *online* sangat diminati oleh seluruh kalangan usia dan menjadi sebuah wadah dimana seluruh aktivitas komunikasi informasi, pekerjaan bahkan sampai tahapan proses jual beli konvensional secara aklamasi terkonversi melalui jejaring internet. Media ini menyediakan kecepatan, efisiensi biaya dalam proses promosi dan penjualan serta menjadi andalan bagi pengusaha pemula yang sedang ingin merintis usaha sesuai dengan *skill* yang dimiliki.

Secara umum perlu kita ketahui gambaran dari pengertian pemasaran dan *online*. Seperti yang diungkapkan oleh para ahli. Pemasaran *online* adalah segala usaha yang dilakukan untuk pemasaran suatu produk atau jasa melalui media internet. Internet merupakan salah satu penemuan mutakhir era globalisasi di bidang teknologi informasi yang sangat menguntungkan semua manusia di seluruh dunia untuk berbagi informasi dan berkomunikasi, termasuk berbagi informasi produk atau jasa yang dijual (Jati, 2017)

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2018) mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan mengidentifikasi dan menemukan sosial dan kebutuhan manusia. Maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses pengenalan produk perusahaan kepada masyarakat untuk memperluas penjualan dan mengetahui serta memahami kebutuhan konsumen untuk memuaskan kebutuhan individu dan organisasi.

Online dapat diartikan sebagai suatu keadaan dimana komputer dapat saling bertukar informasi karena sudah terhubung. Konsep ini telah diperluas dari makna komputasi dan telekomunikasi ke dalam bidang interaksi manusia dan percakapan yang sudah terhubung satu sama lain dengan media elektronik (<http://wikipedia>).

Media *online* ini sangat membantu dan sangat menjanjikan. Membantu dalam hal ini adalah penjual dapat menekan biaya untuk menyewa ataupun membangun

lokasi bisnis serta membuat layanan iklan yang sangat menyita waktu dan biaya untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian, menjanjikan dalam hal ini adalah inovasi ini tidak akan pernah mati justru sebaliknya akan tetap berinovasi sesuai kebutuhan. Sehingga saat ini seluruh perusahaan berlomba lomba untuk melakukan inovasi pemasaran melalui media internet atau *online*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) internet adalah jaringan global dari jaringan-jaringan komputer yang luas dan berkembang tanpa adanya manajemen atau kepemilikan terpusat. Saat ini, internet menghubungkan individu dan perusahaan satu sama lain dengan informasi di seluruh dunia. Internet menyediakan koneksi informasi, hiburan dan komunikasi kapanpun dan dimanapun.

Perusahaan menggunakan internet untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan rekan bisnis, serta untuk mendistribusikan dan menjual produk-produk mereka dengan lebih efektif dan efisien. Menurut Chaffey (2018) internet adalah jaringan fisik yang menghubungkan komputer di seluruh dunia. Internet terdiri dari infrastruktur jaringan *server* dan hubungan antara komputer yang digunakan untuk menyimpan dan pemindahan informasi antara PC klien dan *server web*.

Pemasaran melalui media internet memungkinkan suatu usaha untuk menjalankan praktek *self-service*, yang artinya pelayanan pelanggan yang harus didukung SDM yang sangat baik terhadap pelayanannya. Persaingan ketat dalam dunia bisnis dewasa ini menuntut perusahaan-perusahaan agar mampu memilih strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga dapat memenangkan pasar. Terlebih lagi dengan perkembangan teknologi yang semakin cepat saat ini menjadikan bisnis sekarang bukan hanya sekedar perang merek tetapi juga perang kualitas produk.

Beberapa produk yang memiliki kualitas yang relatif sama memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi di benak konsumen. Oleh karena itu, suatu produk yang dirancang oleh perusahaan harus dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen serta dikomunikasikan dengan baik, sehingga pada saat konsumen membutuhkan produk tertentu, maka konsumen akan memutuskan produk dengan merek tersebutkah yang akan menjadi pilihan utama untuk dibeli.

Keberhasilan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dan membangun produk yang berkualitas melalui strategi pemasarannya. Keberhasilan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan beberapa pengertian dari Pemasaran *Online* serta keputusan pembelian maka perlu diketahui bahwa salah satu perusahaan yang menggunakannya adalah perusahaan produk sepatu merek Converse. Converse merupakan satu diantara produsen sepatu yang menjual dan mempromosikan serta mengiklankan produknya melalui media *Online*/Internet dengan model dan varian warna yang berbeda yang tentunya menjangkau semua segmentasi. Akan tetapi produk ini masih didominasi untuk kalangan sepatu kasual.

Dengan metode yang diterapkan oleh konsumen pada pembelian konsumen tentu berbeda dengan konsumen yang melakukan keputusan pembelian *via online*, dimana keputusan pembelian ini juga dipengaruhi oleh beberapa faktor. seperti menurut Suhari (2017) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* itu adalah *trust* (kepercayaan), *easy of use* (kemudahan), *information quality* (kualitas informasi), dan *price* (harga). Bahwasannya *online shop* dapat mempengaruhi kepercayaan para konsumennya dengan melampirkan sebuah foto produk yang akan diperjual belikan, konsumen juga diberi kemudahan dalam bertransaksi secara *online* dan konsumen juga dapat mengetahui informasi yang berkualitas serta harga yang terjangkau yang semakin memudahkan konsumen dalam berbelanja secara *online*.

Hal lain yang dapat menyakinkan ke empat faktor ini sebenarnya adalah iklan. Iklan haruslah dilaksanakan dalam skala cukup besar untuk membuat kesan yang efektif terhadap pasarnya. Periklanan dilakukan mencakup pada setiap media baik media yang sedang *happening* saat ini seperti sosial media yang mencakup Instagram, Tiktok, Twitter, Facebook, Path, serta beberapa media sosial yang berhubungan dengan media *online* dan dibantu juga dengan media cetak maupun media elektronik seperti surat kabar, brosur, radio, TV dan lainnya.

Berbagai macam media yang ada, banyak periklanan yang memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan informasi. Namun, pada era globalisasi saat ini dimana kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi menjadi ciri khasnya, sehingga terciptanya sebuah keterbukaan atau transparansi diberbagai bidang terutama dibidang teknologi informasi (TI) khususnya media *online*, informasi yang cepat dan akurat merupakan bentuk informasi yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Begitu banyak iklan yang ditawarkan kepada konsumen saat ini, salah satunya adalah sepatu. Setiap orang pasti ingin merasakan kenyamanan dalam memakai alas kaki. Selain itu, sepatu yang memiliki merek yang cukup dikenal dan dapat diperoleh dengan harga yang relatif murah sangat menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dilakukan ketika konsumen mengetahui produk dan akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Disukai atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin banyak keunggulan suatu produk yang ditawarkan maka akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Salah satunya produk sepatu Converse. Converse merupakan perusahaan industri sepatu yang menghasilkan sepatu yang

berkualitas. Hal utama dari pengambilan keputusan pembelian yaitu pertimbangan antara kualitas produk dan harga. Hal tersebut menyatakan bahwa kualitas produk dan harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Kualitas produk menjadi hal yang paling utama dalam keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk di tentukan oleh atribut produk. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan di jadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain kualitas produk, terdapat pertimbangan lain dalam menentukan proses keputusan pembelian yaitu harga.

Penelitian ini, peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian karena keputusan pembelian masih bisa untuk di teliti karena semakin banyak produk yang di pasarkan maka hal itu menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Sepatu Converse juga diminati oleh berbagai kalangan, seperti halnya pada kalangan mahasiswa di kota Bogor. kebutuhan mahasiswa pada sepatu Converse juga sangat meningkat seiring meningkatnya kebutuhan *fashion* yang terus berkembang pesat saat ini. Alasan kenapa mahasiswa memilih sepatu Converse yaitu dari segi desain Converse memiliki model yang sama dari tahun ketahun yang *classic* dan membuat produk dari sepatu Converse dapat bertahan dengan cukup lama sehingga merek Converse sudah banyak sekali dikenali oleh kalangan mahasiswa. Saat ini juga banyak bermunculan *brand-brand* sepatu *sneakers* yang semakin beraneka ragam, hal tersebut terbukti dengan banyaknya *brand* yang dibangun oleh anak muda indonesia. Salah satunya di Kota Bogor, Kota Bogor juga sudah banyak dikenal sebagai kota *fashion*. Perkembangan *fashion* yang saat ini menjadikan banyaknya masyarakat luar maupun dalam Kota Bogor menjadikan trend mode sebagai salah satu cara untuk meningkatkan rasa percaya diri, terutama untuk kalangan mahasiswa. Banyak sekali mahasiswa yang berasal dari luar kota ataupun luar pulau yang datang untuk menuntut ilmu di perguruan yang ada di Bogor dan pada akhirnya berdampak pada kebiasaan sehari-hari terutama pada *fashion* yang digunakan, salah satunya pada sepatu *sneakers*.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2017) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang dilakukan secara langsung dan terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan sehingga individu tersebut membuat sebuah keputusan atas suatu barang yaitu keputusan pembelian.

Pengukuran pelaksanaan program periklanan di internet, pemasaran *online*, pemrosesan informasi periklanan serta keputusan pembelian melalui internet dalam model ini diukur dari persepsi konsumen. Berdasarkan beberapa pengertian dari

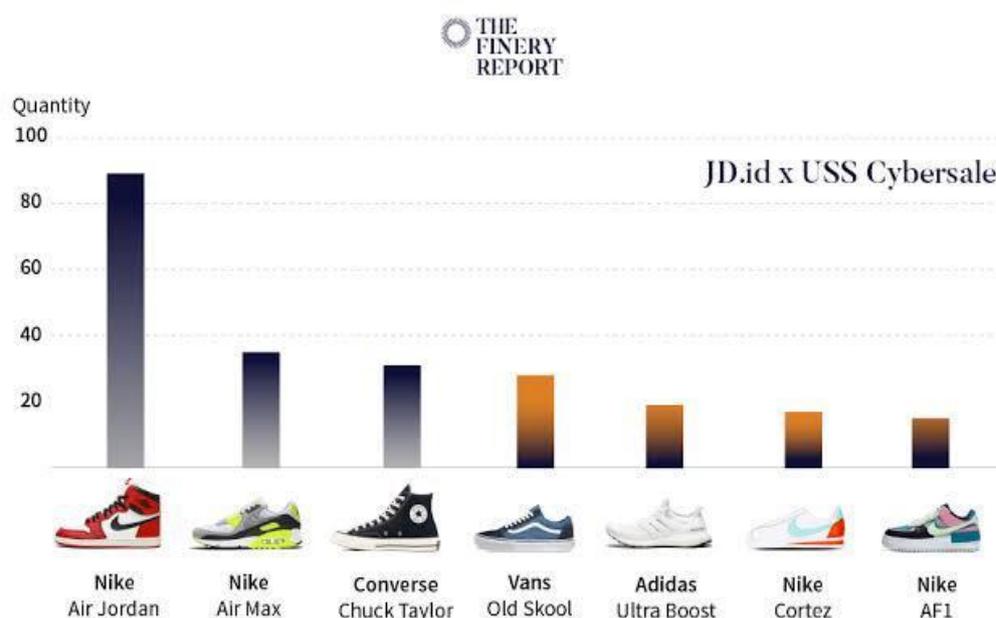
Pemasaran *online* serta keputusan pembelian maka perlu diketahui bahwa salah satu perusahaan yang menggunakannya adalah perusahaan produk sepatu merek Converse. Converse merupakan satu diantara produsen sepatu yang menjual dan mempromosikan serta mengiklankan produknya melalui media *online* internet dengan model dan varian warna yang berbeda yang tentunya menjangkau semua segmentasi. Akan tetapi produk ini masih didominasi untuk kalangan sepatu kasual.

Dari berbagai macam produk sepatu Converse merupakan produk sepatu yang masih Fashionable, dikarenakan Converse pada dasarnya mempertahankan tampilan klasik yang telah dicintai konsumen selama lebih dari satu abad. Selama bertahun-tahun, Converse tetap populer dengan berkolaborasi dengan merek agar tetap inovatif, segar, dan relevan.

Converse adalah sepatu yang populer karena desainnya yang abadi dan gayanya yang serbaguna. Kebanyakan sepatu Converse berharga di bawah \$100, yang merupakan alasan utama mengapa Converse begitu populer. Converse Chuck Taylor All-Stars sangat mudah diakses, menjadikannya sepatu yang sangat mudah untuk dibeli. Selama bertahun-tahun, Converse telah melakukan pekerjaan luar biasa dalam berinovasi dan merilis desain sepatu yang keren. Inilah alasan utama mengapa Converse masih menjadi merek yang populer.

Sepatu Converse akan melalui fase menjadi lebih populer dan kurang populer. Namun sepatu Converse memiliki desain yang timeless sehingga akan selalu tampil gaya. Converse memiliki desain sepatu serupa sejak sneaker pertama mereka dirilis pada tahun 1917. Sepatu Converse adalah sepatu ikonik dan akan selalu bergaya.

Converse adalah nama dari salah satu merek *sneakers* ternama mancanegara, Converse berdiri pada tahun 1908 sebagai perusahaan sepatu karet yang berspesialisasi pada sepatu bot. Tak lama kemudian, mereka menggunakan bahan karet yang dimiliki untuk memproduksi sepatu. Pada mulanya, Converse memproduksi sepatu yang dikhususkan untuk olahraga basket. Tujuan awal dari terciptanya sepatu tersebut akhirnya berubah. Kini Converse tidak hanya dipakai dilapangan basket namun dipakai untuk banyak kegiatan lain sesuai keinginan pemakainya untuk bermain skate, bermusik, dan berkarya. Pemakainya menggunakan Converse untuk kebutuhan fashion maupun bekerja. Berikut tabel Penjualan Converse tahun 2020



Gambar 1.1 Penjualan Sepatu Sneakers 2020

Sumber : Data Sekunder tahun 2023

Sumber : www.thefineryreport.com

Berdasarkan gambar 1.1 kita dapat melihat data penjualan sepatu Converse di Indonesia lewat penjualan yang dilakukan Urban Sneakers Society (USS). Dengan jumlah penjualan mencapai 30.000 pasang sepatu, dengan perbandingan penjualan antara Converse dengan sepatu merek Vans menjadikan Converse harus lebih mencari tahu serta memahami perilaku konsumen yang berbeda-beda, dikarenakan setiap konsumen mempunyai alasan tersendiri dalam hal memilih produk. Sebaliknya sebagai konsumen, mereka dapat membeli produk dengan kualitas yang mereka inginkan. Produk yang sama dipasarkan dapat diidentifikasi dari perbedaan antar produk serta melalui perbedaan merek. Cara itu dapat membuat perusahaan menciptakan produk serupa, tapi dengan bermacam-macam merek dan manfaat. Karena hal tersebut semua perusahaan lebih kompetitif dengan ide-ide kreatif, maka sebagai perusahaan harus memikirkan strategi untuk memasarkan produk mereka agar dapat lebih dikenal oleh konsumen.

Tabel 1.1 Top 10 Best Seller Sneaker Brands

Rank	Brand	Peresentase (%)
1	Nike	21
2	Adidas	14
3	Converse	9
4	Vans	7
5	Puma	7
6	Air Jordan	6
8	DC	5
9	Reebok	4
10	Fila	3

Sumber : www.thetoptens.com

Sumber : Data Sekunder tahun 2023

Berdasarkan dari tabel diatas menunjukkan bahwa tingkat persentase penjualan dari *brand* Converse masih rendah dibandingkan dengan *sneaker brands* lainnya seperti Nike ataupun Adidas. Sepatu Converse All Star menduduki posisi ketiga dari seluruh jumlah Top 10 *Best Seller Brands*, hal tersebut diduga banyaknya pesaing yang muncul, sehingga sepatu Converse All Star dituntut menjadi sepatu yang banyak diminati oleh para konsumen. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen organisasi agar para pengguna sepatu Converse All Star tetap setia untuk selalu menggunakan sepatu Converse All Star tersebut.

Hasil survei yang dilakukan oleh Top 10 *Sneakers brands* menunjukkan bahwa sepatu Converse All Star memiliki kualitas yang rendah dibandingkan para pesaingnya. Hal ini dapat kita lihat bahwa selama empat tahun terakhir sepatu Converse All Star tidak pernah masuk sebagai Top 10 *Best Sneakers Brands* (Dessy Kartika, <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/1192?Locale-attribute=in> : Diakses pada, 2 April 2018).

Ditemukan beberapa permasalahan mengenai *brand* Converse, sebagian mahasiswa merasakan bahwa produk dari Converse dinilai masih kurang memiliki variasi dari produk-produk sebelumnya ditambah lagi bentuk sepatu Converse yang tidak begitu jauh berbeda dari produk-produk terdahulu, hal ini menimbulkan rasa kebosanan bagi pemakai yang menggunakan produk tersebut. Hasil survei yang dilakukan oleh Top 10 *Sneakers brands* menunjukkan bahwa sepatu Converse All Star memiliki kualitas yang rendah dibandingkan para pesaingnya. Hal ini dapat kita lihat bahwa selama empat tahun terakhir sepatu Converse All Star tidak pernah masuk sebagai Top 10 *Best Sneakers Brands* (Dessy Kartika, <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/1192?Locale-attribute=in> : Diakses pada, 2 April 2018).

Tabel 1.2 Hasil data prasuvei

No	Pertanyaan	Kriteria		Jumlah responden	Presentase		Total
		Ya	Tidak		Ya	Tidak	
1.	Apakah anda pengguna sepatu Converse ?	30	0	30	100	0	100
2.	Apakah produk dari Converse dinilai masih kurang memiliki variasi dari produk-produk sebelumnya ?	23	7	30	77	23	100
3.	Apakah Converse memiliki kualitas rendah dengan dibandingkan produk lain	30	0	30	100	0	100

Sumber:Data Primer, yang diolah oleh peneliti 2023.

Berdasarkan hasil pra survei yang telah dilakukan terhadap 30 responden pengguna Sepatu Converse di mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Pakuan, dapat diketahui bahwa dari total 23 responden yang menggunakan sepatu Converse dinilai masih kurang memiliki variasi dari produk sebelumnya ditetapkan dan sebanyak 30 responden menyatakan mereka merasakan masalah terkait kualitas produk Converse dibandingkan merek yang lain.

Mengapa mahasiswa, karena selain kebutuhan wajib perlengkapan kuliah, sadar akan harga dan merek, tentu hal ini juga dipengaruhi kebutuhan akan *trend*. Faktor *trend* ini tentu tidak terlepas dari media *online*. Postingan produk yang menarik di media *online* tentu sangat mempengaruhi mahasiswa untuk membeli produk sepatu ini, informasi yang disampaikan via *online*, dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian suatu produk, hal ini disesuaikan dengan kemampuan produsen *online shop* dalam memperkenalkan serta mempromosikan mengenai informasi produk kepada pelanggannya, selain itu harga yang ditawarkan *online shop* standar dengan harga yang ada dipasaran.

Penelitian ini peneliti ingin mengetahui faktor apa yang mempengaruhi produk sepatu merek Converse pada *online shop* sehingga dapat menjadi unggul dikalangan konsumen dibandingkan dengan produk sepatu merek lain dengan memilih faktor pemasaran *online* sebagai faktor untuk melihat pengaruhnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Pemasaran *Online* terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Merek Converse pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor**”

1.2. Identifikasi masalah dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjabaran yang telah di paparkan, pada riset ini penulis mengidentifikasi permasalahan-permasalahan sebagai berikut :

1. Penjualan dari *brand* Converse masih rendah dibandingkan dengan *sneaker brands* lainnya
2. Produk dari Converse dinilai masih kurang memiliki variasi dari produk-produk sebelumnya ditambah lagi bentuk sepatu Converse yang tidak begitu jauh berbeda dari produk-produk terdahulu.

1.2.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah penelitian ini adalah.

1. Adakah Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) terhadap Keputusan Pembelian produk Sepatu Converse pada pada Mahasiwa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor ?

2. Adakah Pengaruh Kemudahan (*Easy to use*) terhadap Keputusan Pembelian produk Sepatu Converse pada pada Mahasiwa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor ?
3. Adakah Pengaruh Kualitas Informasi (*Information Quality*) terhadap Keputusan Pembelian produk Sepatu Converse pada pada Mahasiwa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor ?
4. Adakah Pengaruh Harga (*Price*) terhadap Keputusan Pembelian produk Sepatu Converse pada pada Mahasiwa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor ?
5. Adakah Pengaruh Kepercayaan (*Trust*), Kemudahan (*Easy to use*), Kualitas informasi (*Information Quality*), Harga (*Price*), secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Sepatu Converse pada pada Mahasiwa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor ?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk menganalisis keterkaitan diantara pengaruh Pemasaran *online* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu merek Converse pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Dan menyimpulkan hasil penelitian, serta memberikan saran yang dapat menghilangkan penyebab timbulnya permasalahan.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang sudah di tetapkan maka dari tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) terhadap Keputusan Pembelian produk Sepatu Converse pada pada Mahasiwa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
2. Untuk menguji Kemudahan (*Easy to use*) terhadap Keputusan Pembelian produk Sepatu Converse pada pada Mahasiwa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
3. Untuk menguji Pengaruh Kualitas Informasi (*Information Quality*) terhadap Keputusan Pembelian produk Sepatu Converse pada pada Mahasiwa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
4. Untuk menguji Pengaruh Harga (*Price*) terhadap Keputusan Pembelian produk Sepatu Converse pada pada Mahasiwa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
5. Untuk menguji Pengaruh Kepercayaan (*Trust*), Kemudahan (*Easy to use*), Kualitas informasi (*Information Quality*), Harga (*Price*), secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Sepatu Converse pada pada Mahasiwa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Praktis

Bagi pihak yang terkait pada penelitian ini, semoga diharapkan bisa menambah wawasan terhadap perusahaan jasa terutama perusahaan perusahaan Converse untuk tetap memperhatikan produk yang dijual melalui *online* shop dan hal apa yang perlu untuk dikembangkan lagi melalui media *online* ini.

1.4.2. Kegunaan Akademis

Manfaat akademis yang dapat diambil dalam Penelitian ini yaitu untuk memberikan Kontribusi dalam Pengembangan ilmu dengan harapan akan berguna bagi pihak peneliti yang melakukan penelitian sejenis maupun sebagai salah satu referensi atau bahan pertimbangan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2016), pemasaran suatu proses sosial dan manajerial yang membuat kelompok memperoleh pertukaran timbal balik, apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat pencipta dan nilai dengan orang lain. Tujuan dari pemasaran untuk mempengaruhi komposisi permintaan, tingkat, jangkauan, waktu, sehingga dapat membantu organisasi mencapai sasaran untuk kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu dan pemasaran untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas. Manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan untuk mendapatkan laba sehingga dapat mempertahankan sebuah kelangsungan perusahaan dan perkembangannya. Proses pemasaran diatur strateginya jauh sebelum barang-barang produksi. Kegiatan pemasaran juga harus memberikan kepuasan kepada konsumen dan harus mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen jika menginginkan konsumen selalu berpandangan lebih baik terhadap perusahaan, (Dharmmesta & Handoko (2016).

Dengan melakukan suatu diskusi, kajian dan sharing terhadap tindakan menghadapi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang, kita akan mendapatkan suatu arahan/petunjuk yang konkret mengenai perlu tidaknya perusahaan melakukan penyebaran dan perluasan produk-produk dipasar.

Sehubungan dengan hal tersebut Assauri (2016), Dalam bukunya Manajemen Pemasaran mengemukakan bahwa dalam mempelajari dan memahami manajemen pemasaran pendekatan analisis sehubungan perusahaan dapat mengetahui tentang apa dan siapa serta bagaimana kebenaran mengenai pemakaian produk. Beberapa definisi tersebut, ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil, sebagai berikut : 1. Bagaimana perusahaan dapat memberikan kepuasan konsumen terhadap produk-produknya. 2. Perusahaan dapat mengetahui selera dan kebutuhan konsumen dan mempertahankan kepuasan konsumen terhadap hasil produk. 3. Perusahaan menjamin mutu dan kualitas yang harus di prioritaskan terhadap produk. Bagaimana memuaskan konsumen adalah tetap menjadi pilihan .

2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam dunia pemasaran modern. Bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian alat pemasaran taktis yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2017) yang menyatakan bahwa “Bauran pemasaran atau yang sering disebut sebagai empat P dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu, sudut pandang penjual dan sudut pandang pembeli. Sudut pandang penjual, empat P merupakan perangkat pemasaran yang

tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Sedangkan, dari sudut pandang pembeli empat P merupakan perangkat pemasaran yang dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Komponen-komponen dari bauran pemasaran yang sering disebut empat P tersebut antara lain: Produk, harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi”.

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2017) terdiri dari 4P yaitu:

1. Produk (*product*), yaitu suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
2. Harga (*Price*), yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
3. Tempat (*Place*), yaitu sebuah tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.
4. Promosi (*Promotion*), yaitu aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan dengan tujuan agar pelanggan membelinya.

Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah *marketing mix strategy* sebagaimana didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa ”*Marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut bahwa keputusan pembelian terhadap pemasaran *online* cukup dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kepercayaan terhadap produk, kemudahan mendapatkan informasi produk, kualitas informasi yang diberikan, serta harga yang ditawarkan. Keempat faktor ini merupakan faktor yang biasanya menjadi suatu pertimbangan oleh pelanggan untuk akhirnya memutuskan suatu pembelian terhadap produk ataupun barang.

Kepercayaan pelanggan terhadap *online shop* adalah faktor pertama yang menjadi suatu pertimbangan dalam membeli suatu produk, hal ini karena sebelum produk tersebut dibeli oleh konsumen, produsen maupun perusahaan harus mampu menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui *online shop*, karena ini bertujuan untuk menarik perhatian serta menimbulkan minat dan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipasarkan melalui *online shop* tersebut, setelah pelanggan percaya terhadap pemasaran *online shop*, dan tibalah

waktunya bagaimana perusahaan maupun produsen menciptakan kemudahan terhadap pemasaran *online shop*.

Produsen maupun perusahaan biasanya menciptakan kemudahan dalam memperoleh produk dengan cara mengirimkan suatu produk ataupun barang yang dipesan oleh pelanggan melalui jasa ekspedisi, meskipun terkadang dapat diperoleh pelanggan dengan cara transaksi langsung, selain kedua faktor tersebut faktor kualitas informasi dan harga juga menentukan terjadinya keputusan pembelian terhadap produk ataupun barang yang dipasarkan via *online shop*, hal ini dikarenakan kualitas informasi merupakan suatu faktor yang dapat menyakinkan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan karena dengan kualitas informasi yang akurat pelanggan dapat melihat langsung gambaran produk yang dipasarkan via *online shop*, selain itu informasi yang *up-to-date* dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan yang ingin tetap *exsis* terhadap produk maupun barang dalam pemasaran *online shop* dengan *style trendy* serta fashion yang terus berkembang.

2.2. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2018), Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum. Menurut Swastha dan Handoko (2018) Manajemen pemasaran adalah suatu proses manajemen pemasaran, yang meliputi penganalisaan, perencanaan pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Darmanto dan Wardaya (2018) Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar tersebut. Konsep inti dalam manajemen pemasaran adalah sebagai berikut.

Dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

2.2.1. Konsep Manajemen Pemasaran

konsep manajemen pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2018) konsep inti dalam pemasaran sebagai berikut.

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup. Orang juga

memiliki kebutuhan yang kuat dan rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. permintaan keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

2. Pasar sasaran, Posisi pasar, dan Segmentasi

Setelah mengidentifikasi segmen pasar, pasar lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar. Segmen itulah yang akan menjadi pasar sasarannya. Untuk setiap segmen, perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikannya dalam bentuk pembeli sasaran sebagai keuntungan utama.

3. Penawaran dan Merek

Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah proposal nilai, yaitu serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Proposal nilai yang sifatnya tidak berwujud dengan suatu penawaran. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi, dan pengalaman. Merek adalah penawaran dari sumber yang diketahui.

4. Nilai dan Kepuasan

Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun tidak berwujud, dan biaya yang dipersiapkan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga yang disebut juga “tiga elemen nilai pelanggan”. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.

2.3. Pemasaran *Online*

2.3.1. Pengertian Pemasaran *Online*

Berikut ini merupakan beberapa definisi pemasaran *online* atau *internet marketing*, juga disebut sebagai *i-marketing*, *web marketing* atau *online marketing* yang akan di paparkan.

Menurut Rusmanto(2017), *digital marketing* sering juga disebut *online marketing*, *web marketing* atau *internet marketing* yang titik fokusnya kepada promosi dan tetap mempertimbangkan seluruh strategi pemasaran. Melakukan promosi melalui beberapa saluran seperti iklan dan publikasi lainnya di media *social* seperti facebook, instagram, dan lain-lainya

Menurut Kotler dan Keller (2017), *Online Marketing is efforts to market products and services and build customer relationships over the Internet*, yang dapat diartikan sebagai usaha-usaha untuk memasarkan produk dan jasa dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui media Internet. Kemudian Kotler dan Keller (2017) juga menjelaskan, “*internet is a vast public web of computer networks that connects users of all types around the world to each other and an amazingly large information repository*, yang maknanya adalah sebuah jaringan publik yang luas

yang terdiri dari jaringan-jaringan komputer yang menghubungkan pengguna-pengguna dari seluruh dunia satu sama lain dan merupakan wadah informasi yang sangat banyak.

Pemasaran melalui media internet memungkinkan suatu usaha untuk menjalankan praktek *self-service*. Hal ini berarti suatu usaha dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan tanpa membutuhkan tenaga SDM, mengurangi fasilitas dan layanan melalui telepon. Pemasaran *online* secara simultan, mempengaruhi pemrosesan informasi periklanan oleh para pengguna internet. Pemrosesan informasi periklanan oleh pengguna internet mempengaruhi keputusan pembelian.

Program periklanan di internet dan pemasaran melalui *online* secara simultan juga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, serta secara tidak langsung melalui pemrosesan informasi. Pengukuran pelaksanaan program periklanan di internet, pemasaran *online*, pemrosesan informasi periklanan serta keputusan pembelian melalui internet dalam model ini diukur dari persepsi konsumen.

Dewasa ini banyak yang telah mengutarakan definisi mengenai pemasaran *online* ataupun *internet marketing* yang biasa disebut sebagai *i-marketing*, *web marketing* dan *online marketing* dimana dapat diartikan bahwa internet telah membawa banyak manfaat yang unik untuk pemasaran, salah satunya adalah biaya yang lebih rendah untuk distribusi informasi dan media ke khalayak *global*. Sifat interaktif pemasaran internet, baik dalam hal memberikan respon cepat dan memunculkan tanggapan, adalah kualitas yang unik dari media. *Internet marketing* kadang-kadang dianggap memiliki lingkup yang lebih luas karena mengacu pada media *digital* seperti internet, *e-mail* dan media nirkabel. Namun, *Internet marketing* juga mencakup manajemen data pelanggan *digital* dan *customer relationship management elektronik (eCRM) sistem*.

Kotler dan Keller (2016), melihat perusahaan yang melakukan *online marketing* ada dua perspektif, yaitu:

1. Pertama adalah perusahaan *brick and click*
Artinya perusahaan yang melakukan transaksi di dua channel (*offline dan online*)
2. Kedua adalah perusahaan *pure play*
Artinya perusahaan yang benar-benar melakukan transaksi hanya di dunia maya. Diluar itu adalah perusahaan *brick and mortar*, yaitu perusahaan pada umumnya hanya ada di dunia nyata.

Internet adalah suatu jaringan computer, handphone maupun media elektronik yang memungkinkan komunikasi secara global yang instan dan terdesentralisasi. Internet sebelumnya dibentuk untuk menunjang penyelidikan dan pertukaran akademisi dan kini tersedia lebih luas bagi para penggunanya.

Pemakai dapat bertukar pikiran, berkomunikasi, berbelanja barang-barang, mengakses berita terupdate, resep-resep makanan informasi seni dan informasi bisnis. Ada dua manfaat pemasaran *online* Kotler (2017), yaitu:

1. Memberikan tiga manfaat utama bagi pembeli potensial:
 - a) Kemudahan. Pelanggan dapat memesan produk selama 24 jam, sesuai dengan kebutuhan mereka, kapan mereka mau dan dimana pun mereka berada. Mereka tidak mesti berkendara, mencari tempat parkir dan berjalan melewati kemacetan di jalan raya serta panas-panasan hanya memeriksa stok barang-barang yang dicari.
 - b) Informasi. Dimana pelanggan mudah memperoleh sebuah informasi yang berkenaan dengan produk, perusahaan dan pesanan tanpa meninggalkan rumah ataupun kantor mereka. Konsumen selalu memusatkan pusat perhatiannya pada suatu kriteria objektif seperti kualitas, ketersediaan dan harga.
 - c) Rongrongan yang lebih sedikit. Dengan adanya layanan *online*, pegawai atau karyawan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional.
2. memberikan kegunaan bagi penjual atau pemasar :
 - a) Cara yang tepat terhadap suatu kondisi pasar. Perusahaan bisa dengan mudah menambah produk pada penawaran mereka serta mengubah harga.
 - b) Biaya lebih rendah. Pemasaran *online* dapat mencegah biaya asuransi, biaya pengelola toko dan prasarana yang melengkapi.
 - c) Pemupukan hubungan. Pemasaran *online* dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan dan belajar lebih banyak dari konsumen. Dimana pemasaran juga dapat melaporkan atau mengupload laporan-laporan yang penting untuk mereka.

Kegiatan pemasaran Internet umumnya meliputi atau berkisar pada hal-hal yang berhubungan dengan pembuatan produk periklanan, pencarian prospek atau pembeli dan penulisan kalimat-kalimat pemasaran atau *copywriting*. Pemasaran internet atau e-pemasaran ini secara umum meliputi kegiatan pembuatan desain web (*web design*), periklanan dengan menggunakan *banner*, promosi perusahaan lewat mesin pencari informasi (*search engine*), surat elektronik atau e-surat (*e-mail*), periklanan lewat e-surat (*email advertising*), pemasaran afiliasi (*affiliate marketing*), advertensi interaktif (*interactive advertising*), dll. Ada dua jenis saluran pemasaran *online*, yaitu :

- a. Layanan *online* komersial yaitu internet layanan yang menawarkan informasi dan layanan pemasaran *online* kepada pelanggan yang membayar biaya bulanan, misalnya *America Online*, *Compuserve* dan *Prodigy*.
- b. Internet, yaitu Web global jatingan komputer yang luas dan berkembang pesat dan tidak mempunyai manajemen dan kepemilikan sentral.

Manfaat pemasaran *online* :

Manfaat untuk pelanggan, yaitu :

- a. Nyaman

- b. Akses dan pilihan produk yang lebih besar
- c. Interaktif dan segera
- d. Memberi akses ke banyak informasi.

Manfaat untuk penjual atau pemasar, yaitu :

- a. Alat untuk menjalin hubungan dengan pelanggan
- b. Waktunya dapat ditentukan agar dapat menjangkau calon pelanggan pada saat yang tepat
- c. Biaya murah dan meningkatkan kecepatan serta efisiensi
- d. Fleksibel

Ada lima keuntungan dari pemasaran *online* yaitu :

1. Target calon pelanggan yang spesifik. Ketika memulai melakukan pemasaran di media *online* seperti menggunakan facebook, menggunakan blog atau twitter, kita dapat menargetkan siapa calon pelanggan yang akan dituju. Jasa periklanan seperti *Google Adword* dan *Facebook ads* dapat menargetkan calon pelanggan dengan kriteria yang diinginkan seperti wilayah, minat, umur, pekerjaan dan sebagainya sehingga tidak akan membuang uang secara sia-sia untuk target yang tidak sejalan seperti yang dilakukan pada media *offline* seperti majalah dan surat kabar.
2. Biaya yang lebih murah untuk memulai pemasaran *online*, tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar. Tidak seperti media *offline* yang menghabiskan banyak uang untuk membuat poster dan spanduk atau beriklan di koran dan majalah tertentu. Media *online* memiliki biaya yang jauh lebih murah. Kebanyakan media *online* mengizinkan anda memilih apakah membayar hanya jika iklan diklik, atau membayar hanya jika terjadi transaksi dan membayar berdasarkan orang yang melihat iklan anda.
3. Menghitung tingkat konversi dengan mudah. Tingkat konversi iklan sangat dibutuhkan dalam menghitung kemajuan usaha tersebut. Jika iklan tidak membuahkan hasil, tidak ada gunanya untuk melanjutkannya. Hal inilah yang ada di media *online* yang memungkinkan untuk dapat melihat dan mengetahui siapa saja yang membeli produk kita karena iklan yang kita jalankan. Jika beriklan di media *offline* seperti surat kabar, dan menyebar poster di jalanan, akan kesulitan mengetahui apakah pembeli yang datang dikarenakan iklan di surat kabar, poster atau justru karena berita dari temannya. Media *online* menyediakan platform untuk melacak iklan yang ditampilkan. Berbagai alat analisa muktahir dapat digunakan secara gratis.
4. Membangun komunitas. Adanya media *online* dapat membantu kita dalam membangun komunitas dari usaha kita. Dimanapun para pelanggan berada mereka akan selalu terhubung dengan berbagai informasi perusahaan seperti produk terbaru, diskon yang diadakan dan sebagainya. Kemudahan itu dapat dibangun secara gratis dengan berbagai fitur yang tersedia di internet seperti *facebook page*, twitter, linkedin dan yahoo grup.

5. Memungkinkan untuk bertransaksi tanpa bertemu. Banyak orang yang malas untuk datang secara langsung ke toko. Dengan bantuan media *online*, bertransaksi dengan pembeli dapat dilakukan tanpa perlu bertemu. Munculnya berbagai toko *online* gratis seperti tokobagus.com dan *multiply* dapat memberikan kemudahan untuk membuka toko tanpa biaya, tanpa tempat dan siap digunakan dalam sekejap.

Selain kelebihan tentu saja pemasaran *online* memiliki berbagai kekurangannya, antara lain :

1. Resistensi membeli secara *online*. Bagi orang awam yang belum pernah bertransaksi secara *online*, akan merasa janggal ketika harus bertransaksi tanpa bertatap muka atau melihat penjualnya. Belum lagi ketakutan bila pembayaran tidak terkirim atau tidak diterima. Atau barang tidak dikirim, atau bahkan barang dikirim tetapi tidak diterima.
2. Sistem pembayaran. Salah satu penyebab resistensi membeli atau berbelanja secara *online*, karena “dirasakan” rumitnya sistem pembayaran untuk transaksi *online*. Banyak orang meragukan transaksi dengan pembayaran ke rekening langsung melalui transfer bank, karena takut tadanya penipuan. Metode yang sering dilakukan, menggunakankartu kredit. Sayangnya, banyaknya penipuan kartu kredit di Indonesia untuk transaksi *online*, menyebabkan pembayaran kartu kredit di Indonesia ditolak. Metode lainnya, dengan uang elektronik atau dompet elektronik. Tapi, tak semua orang familiar dengan metode ini, dan dirasa amat merepotkan.
3. Pasar seluruh dunia tapi terbatas pada pengguna internet (Muda). Di Indonesia, jika hanya ingin memasarkan relatif anak muda. Orang tua usia di atas 45 tahun hanya sedikit yang menggunakan internet sebagai media transaksi (kecuali sebagian untuk transaksi perbankan). Sehingga, bila barang yang dipasarkan menargetkan kalangan atas dengan usia lebih “matang”, kemungkinan akan lebih memilih transaksi secara konvensional.

2.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemasaran *Online*

Salah konsep dari strategi pemasaran yang banyak dipakai ialah tentang bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merujuk pada suatu jenis keputusan yang dibuat ketika anda akan memasarkan hasil produk atau layanan kepada konsumen. Bauran pemasaran juga berlaku dalam pemasaran *online*, meskipun keputusan yang dibuat dalam pemasaran *online* mungkin berbeda dengan tradisional *marketing*. Terdapat lima bagian dalam pemasaran *online* yaitu :

2.4.1. Kepercayaan (*Trust*)

Menurut Rahmadi dan Malik, (2017) mendefinisikan kepercayaan sebagai pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing – masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan (*trust*) sebagai konsumen untuk bergantung pada penjual yang dapat dipercaya. Dalam melakukan belanja secara *online*,

kepercayaan muncul ketika mereka terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya serta dapat memberikan suatu kewajiban. Kepercayaan merupakan salah satu keyakinan bahwa perusahaan lain akan melakukan tindakan-tindakan yang dapat menghasilkan hal positif bagi perusahaannya sementara mereka tidak mengambil tindakan yang akan diambil akan menghasilkan hasil *negative*.

Berdasarkan definisi kepercayaan ialah keyakinan dalam suatu perusahaan. Berdasarkan definisi kepercayaan ialah keyakinan dalam suatu perusahaan terhadap perusahaan lainnya bahwa perusahaan akan memberi *outcome* yang positif. Moorman dalam Watson, (2018) mengemukakan definisi tentang suatu kepercayaan yang tidak jauh beda dari definisi sebelumnya serta menjelaskan adanya suatu pernyataan antara kedua belah pihak yang terlibat dalam suatu hubungan. Salah satu pihak dianggap berperan. Salah satu pihak dianggap berperan sebagai *controlling asset* (memiliki sumber-sumber pengetahuan) dimana pihak lainnya menilai bahwa berbagi penggunaan sumber-sumber tersebut dalam suatu ikatan akan memberikan suatu kegunaan.

Kepercayaan pihak yang satu terhadap pihak yang lain akan menimbulkan perilaku interaktif yang akan memperkuat hubungan dan dapat membantu mempertahankan hubungan dan memperkuat suatu komitmen. Perilaku tersebut akan meningkatkan lamanya hubungan dengan memperkuat komitmen di dalam hubungan. Kepercayaan yang tidak jauh berbeda dengan definisi di atas serta menjelaskan adanya pernyataan antara kedua belah pihak yang terlibat dalam suatu hubungan. Salah satu pihak dianggap berperan sebagai *controlling assets* (memiliki sumber-sumber pengetahuan) sementara pihak lainnya menilai bahwa berbagi penggunaan sumber-sumber tersebut dalam suatu ikatan akan memberikan manfaat. Keyakinan pihak yang satu terhadap pihak yang lain akan menimbulkan perilaku interaktif yang akan memperkuat hubungan dan membantu mempertahankan hubungan tersebut. Perilaku tersebut akan meningkatkan lamanya hubungan dengan memperkuat komitmen di dalam hubungan. Pada akhirnya, kepercayaan menjadi salah satu komponen yang sangat berguna dan sangat utama untuk menciptakan suatu hubungan.

Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shopping*. Pada situs-situs *online shopping*, tidak sedikit penjual *online* fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang konsumen harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual *online*. Biasanya pada situs *online shopping*, situs akan menampilkan informasi tentang penjual-penjual yang website *online shop* yang sering diakses oleh orang. Konsumen dapat memanfaatkan informasi ini ketika akan membeli *online*.

Dimensi Kepercayaan (*Trust*)

McKnight, Kacmar & Choudhury (2017) telah menganalisis dimensi kepercayaan (*trust*) yang digunakan berdasarkan studi literatur yang mereka lakukan. Mereka mengusulkan dua dimensi khusus yang dapat digunakan untuk membangun

trust seseorang. Berdasarkan analisis itu, McKnight, Kacmar & Choudry (2018) menggunakan dimensi berikut, yaitu *trust believe* dan *trust intention*.

1. *Trust Believe*

Believe adalah seseorang percaya bahwa kelompok lain memiliki satu atau lebih karakteristik yang menguntungkan pada orang lain. Dengan kata lain bahwa *trust believe* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual toko maya) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. McKnight, Kacmar & Choudry (2017) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *trusting believe*, yaitu *benevolence*, *integrity* dan *competence*.

- a. *Benevolence* (Kebaikan hati) adalah sejauh mana penjual diyakini ingin berbuat baik kepada konsumen. Dengan kata lain *benevolence* merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. *Profit* yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar *profit* maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. *Benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan dan daya terima.
- b. *Integrity* adalah sejauh mana penjual melakukan upaya untuk memenuhi harapan konsumen. *Integrity* berbicara tentang komitmen, ketepatan waktu, membuat usaha dan kehandalan. Jika penjual gagal, meskipun sudah berusaha, ini mungkin karena ketidakmampuannya untuk memenuhi harapan para konsumen dalam situasi tertentu. *Integrity* 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. *Integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran, pemenuhan, kesetiaan, kejujuran, keterkaitan dan kehandalan.
- c. *Competence* adalah sekumpulan keterampilan, kompetensi dan karakteristik yang memungkinkan pihak memiliki pengaruh dalam beberapa bidang spesifik. Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/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.

2. *Trust Intention*

Trust Intention adalah seseorang yang percaya atau seseorang yang siap bergantung pada orang yang dipercaya. Dengan kata lain bahwa *trust* di dunia nyata

toko. Jaminan kebijakan lebih efektif untuk membangun kepercayaan dalam *e-commerce* yang berfokus pada faktor-faktor hukum, teknis dan organisasi pasar elektronik dan menentukan standar yang ketat untuk keamanan, perlindungan data, transparansi penggunaan data dan sebagainya.

2.4.2. Kemudahan (*Easy to use*)

Menurut Hartono (2017) kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dan nantinya faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Hal yang menjadi pertimbangan selanjutnya bagi pembeli *online* adalah faktor kemudahan penggunaan. Kemudahan (*easy to use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dan nantinya faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Dari berbagai definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan dalam membeli barang secara *online* sangatlah penting karena dengan banyaknya kemudahan yang diberikan oleh penjual *online* maka konsumen dapat lebih mudah dalam berinteraksi, dapat berbelanja dengan mudah, dapat mencapai suatu informasi dengan mudah serta tidak membuat konsumen bingung dan menjadi nyaman. Sehingga nantinya dapat menjaga loyalitas dan kepuasan konsumen.

2.4.3. Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Salah satu *factor* informasi sangat penting dalam pembuatan sebuah iklan untuk media *social*. Bahkan beberapa marketer berusaha sebaik mungkin untuk dapat membuat iklan yang dapat bersaing di *entertainment* sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Menurut Mukhtar Gondodiyoto,(2018) Informasi atau iklan yang disajikan pada *social* media alangkah baiknya hanya mencakup yang berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada dunia pemasaran. Sebuah informasi sebaiknya yang berguna dan relevan untuk memprediksi dari segi kualitas dan kegunaan barang atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi para konsumen online maupun *offline*. Informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, sehingga dapat para calon konsumen dengan mudah mengambil keputusan pembelian, konsisten dan mudah dipahami bagi masyarakat yang awam.

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia memproses informasi dari data-data yang ada. Seorang individu dapat menerima dan memproses sebuah informasi bergantung pada kemampuan yang dimiliki masing-masing individu. Namun, data yang berkualitas juga membantu individu dalam menerima dan memproses sebuah informasi. Berikut adalah karakteristik data yang diperlukan untuk menghasilkan informasi yang berkualitas (Kroenke & Boyle, 2017)

1. Akurat

Informasi yang berkualitas berasal dari data yang benar, akurat, dan lengkap berdasarkan hasil pengolahan data sesuai dengan yang diharapkan. Data yang akurat sangat diperlukan dalam bisnis karena data sangat berkaitan dengan pengambilan keputusan dalam strategi bisnis. Pengambilan keputusan dari sebuah informasi yang tidak akurat tentunya akan memperoleh hasil yang tidak sesuai dengan harapan.

2. Tepat waktu

Informasi yang berkualitas membutuhkan data yang tepat waktu. Tepat waktu merujuk pada ketersediaan data pada waktu yang diperlukan untuk dapat digunakan dalam kebutuhan tertentu. Informasi yang berkualitas berasal dari data yang dapat diolah dan dihasilkan secara cepat dan tepat agar pemanfaatannya tepat guna. Contohnya, ketika sebuah perusahaan memerlukan laporan bulanan, maka data yang diproses adalah data yang dihasilkan oleh perusahaan dalam sebulan dan laporan tersebut harus dapat diselesaikan dalam waktu yang singkat karena laporan tersebut akan menjadi pertimbangan manajemen dalam membuat sebuah keputusan bagi keberlangsungan sebuah perusahaan.

3. Relevan

Data harus dapat relevan baik dalam konteks maupun subyek. Relevansi data berdasarkan konteks merujuk pada data yang sesuai dengan penggunaan dalam bidang tertentu. Contoh, bagi karyawan pada bagian *payroll*, daftar data jam kerja untuk setiap karyawan merupakan data yang relevan terkait pekerjaan karyawan bagian *payroll* tersebut. Namun, daftar data jam kerja akan menjadi tidak relevan berdasarkan konteks apabila diberikan kepada seluruh karyawan.

Relevansi data berdasarkan subyek merujuk pada data yang disusun berdasarkan subyek terkait. Contoh, apabila dalam perusahaan memerlukan data tentang penawaran kredit oleh berbagai bank, maka menampilkan data suku bunga merupakan sebuah relevansi data berdasarkan subyek.

4. Cukup

Informasi yang berkualitas juga didukung oleh data yang cukup. Cukup merujuk pada data yang sesuai dengan keperluan dan tidak melebihi apa yang diperlukan dalam memproses data untuk dijadikan informasi.

5. Sebanding dengan biaya

Data tidaklah gratis. Ada biaya dalam pemrosesan sebuah data meliputi pemeliharaan sistem yang memproses data, membayar gaji karyawan yang mengolah data, dan sebagainya. Menyadari hal tersebut, penggunaan data harus bijak sehingga data yang dihasilkan dapat mengimbangi biaya yang diperlukan dalam memproses data tersebut.

2.4.4. Harga (*Price*)

Harga (*Price*) ialah sebuah satuan ukuran atau moneter ukuran termasuk barang dan jasa yang dapat ditukarkan agar dapat memperoleh hak kepemilikan atau hak milik suatu barang dan jasa. Harga juga merupakan salah satu elemen yang sangat penting dan tujuan utama dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan yang telah diatur sesuai strategisnya. Harga salah satu unsur bauran

pemasaran yang memberikan suatu pemasaran atau pendapatan terhadap perusahaan. Menurut Tjiptono (2018), Harga merupakan suatu unsur bauran pemasaran yang fleksibel yang artinya dapat diubah cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi produk. Dari kedua hal tersebut tidak dapat disesuaikan/ diubah dengan mudah dan cepat karena sangat menyangkut suatu keputusan jangka panjang. Menurut Laksana,F.,(2018),tentang Metode penetapan harga ialah salah satu keputusan yang pokok di dalam pemasaran dari suatu produk. Harga merupakan sebuah jumlah uang yang diperlukan sebagai alat tukar dari berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan pelayanan, yang akhirnya pasti sama dengan suatu produk yaitu barang dan jasa.

Menurut Amirullah dan Hardjanto (2018), harga merupakan penentuan dari suatu produk yang merupakan titik pertemuan dari produk yang ditawarkan dengan permintaan akan produk yang dimaksud. Metode penetapan harga merupakan suatu keputusan yang penting di dalam pemasaran dari suatu produk. (Kotler dan Amstrong, 2018), harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga digunakan dalam berbagai cara dalam strategi penentuan posisi program pemasaran.

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penetapan strategi harga adalah sebagai berikut:

1. Isyarat bagi pembeli. Harga merupakan alat komunikasi dengan pembeli. Harga mungkin dipergunakan untuk memposisikan merek sebagai produk bermutu tinggi atau sebaliknya, untuk mengejar persaingan langsung dengan merek-merek lain.
2. Instrumen persaingan. Harga merupakan suatu cara yang tepat untuk menyerang persaingan atau kemungkinan lain, untuk memposisikan suatu perusahaan di luar persaingan langsung.
3. Memperbaiki kinerja keuangan. Harga dan biaya menentukan kinerja keuangan. Strategi penetapan harga dinilai berdasarkan dampak yang mungkin ditimbulkannya terhadap neraca keuangan perusahaan tersebut, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Pertimbangan bauran pemasaran. Peran harga kerap kali tergantung pada bagaimana variabel-variabel lain digunakan dalam bauran pemasaran. Misalnya, harga dapat digunakan sebagai *insentif* bagi anggota-anggota saluran dan armada penjualan. Tujuan ditetapkannya harga pada seluruh produk adalah untuk mencapai hal-hal sebagai berikut:

1. Mendapatkan posisi pasar. Misal, penggunaan harga rendah untuk mendapatkan penjualan dan pangsa pasar.

2. Mencapai kinerja keuangan. Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak dapat diterima oleh para konsumen.
3. Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran dan tujuan penentuan posisi lainnya.
4. Mempengaruhi persaingan. Manajemen mungkin ingin menghambat para pesaing yang sekarang untuk tidak dapat masuk ke pasar.

2.5. Keputusan Pembelian

2.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian

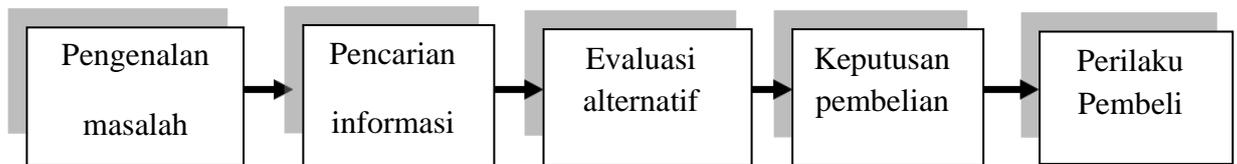
Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2017) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang dilakukan secara langsung dan terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan sehingga individu tersebut membuat sebuah keputusan atas suatu barang yaitu keputusan pembelian.

Dalam penelitian Kapriani (2021) mengatakan bahwa antara harga dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat, naik turunnya keputusan pembelian konsumen ditentukan oleh harga yang ditawarkan sebuah perusahaan. Jadi harga merupakan salah satu alasan konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian/penggunaan suatu barang/jasa. Jadi, apabila semakin baik harga yang ditawarkan maka akan semakin berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.5.2. Proses Keputusan Pembelian

Beberapa tahapan yang harus diperhatikan dalam membuat suatu proses pengambilan keputusan. Tahapan tersebut diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan hasil pembelian konsumen terhadap produk yang telah dibeli. Menurut Kotler (2017), tahap-tahap dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Tahap Pengambilan Keputusan



Sumber: Kotler (2017)

Model Proses Pembelian Lima Tahap

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin sudah dikenal dan dirasakan konsumen jauh-jauh dari sebelumnya.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi, baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang didapat dari lingkungan luar. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu:

- a. Sumber Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan.
- c. Sumber Publik : Media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber Pengalaman : Penanganan, pengkajian, pemakai produk.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi

5. Perilaku Pasca Pembelian Secara Umum

Apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pembelian.

Dalam penelitian ini keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen mengenali kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk yang sesuai dan mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibeli dan digunakan. Menurut Kotler, (2016), terdapat 5 peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Pencetus : Orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk.
2. Pemberi Pengaruh : Orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
3. Pengambil Keputusan : Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian (membeli atau tidak membeli, bagaimana cara membeli dan dimana akan membeli).
4. Pembeli : Orang yang melakukan pembelian sesungguhnya.
5. Pemakai : Orang yang akan mengkonsumsi atau menggunakan produk tertentu.

Perilaku keputusan pembelian tidak bisa digeneralisir untuk semua jenis produk. Pembelian yang melibatkan produk dengan harga yang mahal akan membutuhkan semakin banyak pertimbangan. (Kotler, 2017) membedakan perilaku keputusan pembelian menjadi 4 macam, sebagai berikut :

1. Perilaku Pembelian yang Rumit
Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, konsumen mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu. Kedua, konsumen membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, konsumen membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam keputusan pembelian yang rumit bila mereka sadar akan adanya perbedaan besar antarmerek. Perilaku keputusan pembelian yang rumit lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, beresiko dan sangat mengekspresikan diri.
2. Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan
Ada suatu kondisi dimana konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun menemukan perbedaan yang kecil antarmerek. Dalam kasus ini, konsumen akan mempelajari merek yang tersedia. Jika konsumen menemukan perbedaan mutu antarmerek tersebut, konsumen mungkin akan lebih memilih harga yang lebih tinggi. Jika konsumen menemukan perbedaan kecil, konsumen mungkin akan membeli semata-mata berdasarkan harga dan kenyamanan.
3. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan

Banyak produk dibeli dalam kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antarmerek yang signifikan. Misalnya garam, para konsumen memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk itu. Konsumen pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan bukan karena kesetiaan pada merek. Terdapat bukti yang cukup bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli.

4. Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan antarmerek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek. Misalnya kue kering, konsumen memilih merek kue kering tanpa melakukan evaluasi dan mengevaluasi saat mengkonsumsi. Namun, pada kesempatan berikutnya, konsumen mungkin akan menganbil merek yang lain karena ingin mencari rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi, bukan karena ketidakpuasan.

2.5.3. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau kemungkinan dilakukan pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Menurut Kotler & Keller (2018) keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa meliputi 4 indikator, yaitu:

1. Kebutuhan untuk membeli produk di toko *online*.
2. Mencari informasi.
3. Evaluasi alternatif
4. Melakukan pembelian produk.

2.6 . Penelitian Sebelumnya dan Konstelasi Pemikiran

2.6.1. Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini memiliki referensi dari penelitian sebelumnya yang sejenis. Penelitian sebelumnya sangat membantu peneliti dalam penyusunan penelitian ini. Berikut adalah penelitian-penelitian sejenis yang dimaksud.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil
Niken Aprilia, Tukidi (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Senayan City	Variabel X : Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Variabel Y :Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil kuesioner dan pembahasan mengenai variabel Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek sepatu Converse berada dalam kategori sudah baik berdasarkan responden. Namun pada variabel Citra Merek terdapat hasil terendah pada dimensi sikap, yaitu sebesar (3,11). Oleh karena itu, Converse disarankan, perlu mempertahankan citra merek yang sudah ada dengan cara memperbaiki dan meningkatkan dalam pelayanan terhadap konsumen, dengan cara memberi informasi mengenai produk sepatu yang ada dan lain-lain, sehingga dapat memperkuat dan meningkatkan citra merek converse.
Adrian Junio A (2017)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse	Variabel Independen: <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse baik melalui hubungan langsung maupun tidak langsung. Pengaruh langsung brand image terhadap keputusan pembelian lebih kuat jika dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung melalui brand trust. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan brand image, secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sepatu

				Converse, namun hubungan langsung akan memberikan pengaruh yang lebih besar
Rizki Pratama Batubara (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepatu Converse (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Medan Area)	Variabel independen: <i>brand image</i> dan <i>word of mouth</i> Variabel Dependen: Keputusan Pembelian pada produk sepatu converse	Analisis Regresi Linier Berganda	berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>social networking websites</i> , sedangkan faktor <i>security</i> , menunjukkan hasil yang tidak signifikan.
Lia Eka Saputri (2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Surakarta	Variabel Independen: <i>Brand Image</i> Kualitas Produk dan Harga Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$ maka brand image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila brand image ditingkatkan maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sepatu Converse di Surakarta. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Supriyadi, Wahyu Wiyani, Ginanjar Indra K.N (2017) yang menyatakan temuannya bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan temuan ini tidak mendukung temuan empiris yang dilakukan oleh Siti Nurhayati (2017) yang menyatakan temuannya bahwa

				<p>brand image berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uji validitas yang telah dilakukan, terdapat skor dominan dari variabel brand image, skor yang dominan menunjukkan bahwa perilaku pelanggan yang berkaitan dengan brand image menunjukkan atau membentuk sikap yang dominan membentuk persepsi brand image, dan skor dominan tersebut terletak pada butir angket : X1_3, X1_2 dan X1_1.</p>
Amelia Rahmi (2017)	<p>Pengaruh Pemasaran <i>Online</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion dikalangan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Fisipol Universitas Islam Riau</p>	<p>Variabel Independen: Pemasaran Online</p> <p>Variabel Dependen: Keputusan Pembelian</p>	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum dengan beberapa indikator pemasaran online yang meliputi kemudahan, informasi, rayuan dan bujukan yang sedikit, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian adalah cukup berpengaruh dengan alasan bahwa pemasaran online sangat memberikan keuntungan bagi konsumen yang tidak mempunyai banyak waktu dalam melakukan berbelanja dan bagi perusahaan memberikan keuntungan karena lebih efektif dan efisien sehingga berpengaruh terhadap</p>

				keputusan pembelian produk fashion secara <i>online</i> . Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa indikator kemudahan, informasi, dan perilaku pascapembelian berpengaruh secara signifikan dalam melakukan keputusan pembelian konsumen.
--	--	--	--	--

Sumber : data sekunder yang diolah oleh peneliti 2023

Peneliti mengambil beberapa referensi yang sejenis membahas mengenai tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Senayan City untuk menjadikan bahan acuan dalam mengerjakan penelitian ini.

Persamaan dengan penelitian terdahulu yaitu menggunakan metode analisis regresi linier berganda, yaitu menggunakan lebih dari satu variabel.

Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian terdahulu banyak menguji *brand image* produk sedangkan penelitian ini meneliti pengaruh pemasarannya.

2.7. Konstelasi Penelitian

Perusahaan dalam bidang jasa maupun industri tentu memerlukan kehadiran pelanggan. Perusahaan pada umumnya menginginkan produk atau jasa yang ditawarkan dapat dipasarkan dengan lancar dan menguntungkan, sehingga setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menarik perhatian pelanggan dengan memberi nilai lebih produk atau jasa yang diberikan, sehingga pelaku bisnis rela mengeluarkan biaya yang besar. Semakin ketat persaingan, perusahaan harus mampu mengatasi atau mengantisipasi datangnya ancaman pesaing, menutupi kesalahan, dan memanfaatkan peluang dengan kekuatan yang ada, sehingga dapat meningkatkan pelayanan kepada konsumen.

Perusahaan harus bisa mempertahankan pelanggan agar kegiatan perusahaan bisa tetap berlangsung dengan lancar. Salah satu cara yang dilakukan untuk mempertahankan pelanggan adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan. Bagi perusahaan, kepercayaan (*trust*), kemudahan (*easy of use*), kualitas informasi (*information quality*), dan harga (*price*) merupakan salah satu yang dapat dirasakan dengan adanya pembelian/pemakaian ulang oleh pelanggan yang berdampak pada meningkatnya tingkat penjualan pada perusahaan. Dalam bisnis produk khususnya

pemasaran *online*, kepercayaan (*trust*), kemudahan (*easy of use*), kualitas informasi (*information quality*), dan harga (*price*) merupakan elemen yang paling penting terhadap keputusan pembelian.

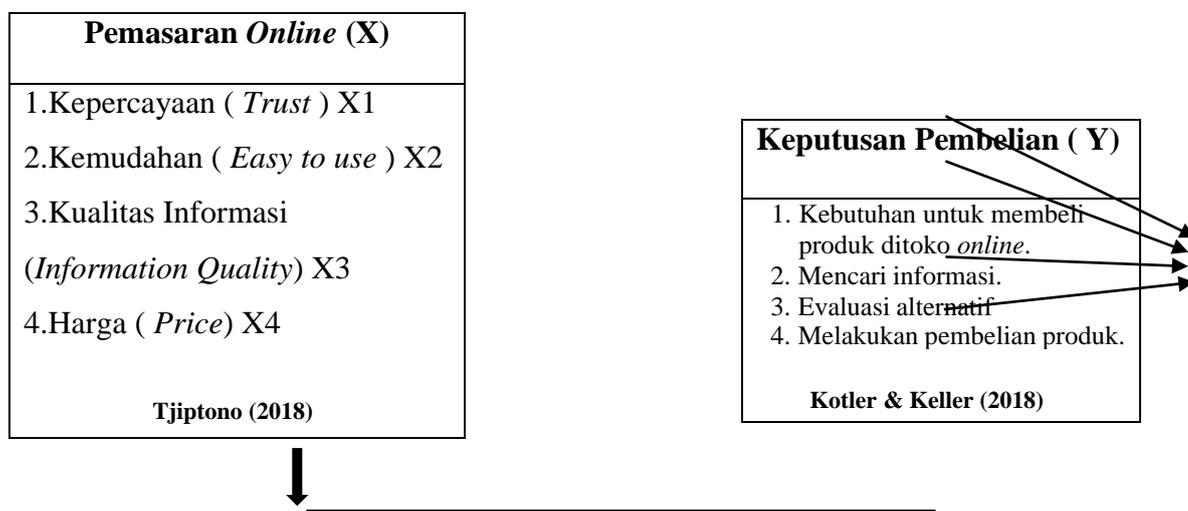
Menurut Tjiptono (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi Pemasaran *online* itu adalah *trust* (kepercayaan), *easy of use* (kemudahan), *information quality* (kualitas informasi), dan *price* (harga).

Dalam penelitian menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau kemungkinan dilakukan pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Menurut Kotler & Keller (2018) keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa meliputi 4 indikator, yaitu:

1. Kebutuhan untuk membeli produk di toko *online*.
2. Mencari informasi.
3. Evaluasi alternatif
4. Melakukan pembelian produk.

Harga merupakan pertimbangan terakhir dalam memutuskan pembelian suatu produk, karena permasalahan soal harga dalam pemasaran *online shop* cukup bervariasi, ada sebagian pelanggan yang ingin membeli suatu produk pemasaran *online shop* dengan harga murah kualitas bagus. Hal ini didukung juga dengan penelitian sebelumnya Niken Aprilia dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Senayan City. Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran *online* (*trust*, *easy of use*, *information quality* dan *price*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*. Variabel yang memiliki pengaruh paling dominan adalah variabel *easy of use* (kemudahan) karena kemudahan dalam proses pembelian barang mampu meningkatkan keputusan pembelian secara *online*. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat digambarkan kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2 Konstelasi Penelitian



2.8. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. (Sugiyono, 2017).

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan di atas, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut: Pemasaran *online* yang meliputi kepercayaan (*trust*), kemudahan (*easy of use*), kualitas informasi (*information quality*), dan harga (*price*) berpengaruh terhadap "Keputusan Pembelian Produk Sepatu Merek Converse pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuadi Bogor".

- H1 : Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepatu merek converse.
- H2 : Kemudahan (*Easy of use*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu merek converse.
- H3 : Kualitas Informasi (*Information Quality*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu merek converse.
- H4 : Harga (*Price*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek converse.
- H5 : Kepercayaan (*Trust*), Kemudahan (*Easy to use*), Kualitas informasi (*Information Quality*), Harga (*Price*), secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu merek converse.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna Media *online* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.

Adapun variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel yang terdiri dari variabel kepercayaan (*trust*) (X1), variabel kemudahan (*easy of use*) (X2), variabel kualitas informasi (*information quality*) (X3), variabel harga (*price*) (X4), terhadap keputusan pembelian (Y).

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian pada Sepatu Converse, Indikator Penelitian ini adalah Kepercayaan (*Trust*) X1, Kemudahan (*Easy of use*) X2, Kualitas Informasi (*Information Quality*) X3, dan Harga (*Price*) X4 sebagai variabel bebas (independen). Variabel terikat (dependen) yaitu keputusan Pembelian (Y) dalam memilih membeli barang melalui media *online*.

3.2.2 Unit Analisis

Unit analisis yaitu individu (perorangan), Dalam penelitian ini, yang dijadikan sebagai unit analisis adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

3.2.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat variabel-variabel penelitian dianalisis seperti organisasi/perusahaan/instansi atau daerah (wilayah, kota, kabupaten, provinsi, negara) tertentu. Dalam lokasi penelitian ini bertempat di Universitas Pakuan Bogor. Jl. Pakuan, Tegallega, Bogor Tengah, PO Box 452 Kota Bogor 16143. Jawa Barat Indonesia.

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1. Jenis Data Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan yaitu data kuantitatif dan kualitatif yang merupakan data primer dan sekunder yang diperoleh melalui hasil observasi, wawancara, dan uraian/penjelasan mengenai variabel yan diteliti. Selanjutnya data kualitatif tersebut dikuantitatifkan agar dapat memudahkan dalam pengelolaan data.

3.3.2 Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama). Diperoleh dengan membagikan kuesioner, wawancara, dan observasi secara langsung kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai buku literatur, buku-buku perpustakaan, jurnal-jurnal yang berhubungan dengan penelitian ini, dan internet, sudah ada sebelumnya untuk berbagai tujuan. Misalnya artikel-artikel, majalah, koran, dan situs-situs *website*. Selain itu peneliti mengumpulkan data sekunder melalui studi pustaka untuk membangun landasan teori yang sesuai dengan permasalahan atau kerangka konseptual penelitian sehingga dapat membaca buku-buku referensi (baik buku-buku wajib perkuliahan maupun buku-buku umum), jurnal-jurnal penelitian, artikel-artikel serta penelusuran internet melalui situs *website* yang berkaitan dengan pembahasan penelitian untuk mencari teori-teori dan prinsip-prinsip yang dapat diterapkan dalam penelitian ini.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel merupakan memecah variabel-variabel yang terkandung dalam masalah tersebut menjadi bagian-bagian terkecil sehingga dapat diketahui klasifikasi ukurannya, hal ini dilakukan untuk mempermudah mendapatkan data yang di perlukan dalam penelitian.

Penelitian ini terdapat dua variabel yang diteliti, yaitu:

- a. Variabel bebas yaitu variabel yang nilainya tidak tergantung pada variabel lain, dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah:
 1. Kepercayaan (X1)
Kemauan konsumen untuk bergantung pada penjual yang dapat dipercaya dalam transaksi secara *online*.
 2. Kemudahan (X2)
Faktor kemudahan dalam penggunaan pemasaran *online*.
 3. Kualitas Informasi (X3)
Ukuran terhadap nilai dari suatu kebutuhan yang ada dan telah ditetapkan dari data yang terorganisasi dan di proses sehingga menciptakan suatu bentuk yang berarti bagi *user*.
 4. Harga (X4)
Penentu dari suatu produk yang merupakan titik pertemuan dari produk yang ditawarkan dengan permintaan akan produk yang dimaksud.
- b. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, dalam penelitian ini variabel terikat yang digunakan adalah:

1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala ukur
Variabel (X) Pemasaran Online	Kepercayaan (Trust)	<ol style="list-style-type: none"> 1.Kepercayaan terhadap toko <i>online</i>. 2.Kepercayaan terhadapn pelayanan. 3.Kepercayaan konsumen terhadap keamanan produk. 4 Kepercayaan terhadap kejujuran penjual <i>online</i>. 	Interval
	Kemudahan(Easy Of Used)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan memperoleh informasi. 2. Kemudahan memperoleh produk. 3. Kemudahan transaksi. 4. Efisiensi waktu. 	Interval
	Kualitas Informasi (Information Quality)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Up to date</i>. 2. Informasi produk yang diperoleh sesuai. 3. Kelengkapan informasi. 4. Infomasi mudah di mengerti. 	Interval
	Harga (Price)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengankualitasproduk. 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaatproduksi. 	Interval
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan untuk membeli produk di toko <i>online</i>. 2. Mencari informasi. 3. Evaluasi alternatif 4. Melakukan pembelian produk. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan konsumen untuk membeli produk 2. Pencarian informasi oleh konsumen . 3. Evaluasi alternatif oleh konsumen 4. Melakukan pembelian produk secara <i>online</i>. 	Interval

Indikator yang disusun ini dilandasi dalam teori penelitian ini dan juga penelitian terdahulu oleh Niken Aprilia Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Senayan City.

3.5. Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel diperlukan saat penulis melakukan penelitian di organisasi atau instansi yang jumlah pegawainya banyak. Metode penarikan sampel menggunakan *nonprobability sampling*, bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi yang di teliti, karena tidak semua anggota populasi di beri kesempatan yang sama untuk di pilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purpose sampling*. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* yang dimaksud yaitu sampel diambil dengan memperhatikan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian atau permasalahan penelitian.

Adapaun kriteria sampel dalam penelitian ini meliputi :

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
2. Pengguna Media *online*.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Menurut data dari Pusat Informasi dan Komunikasi Bisnis Universitas Pakuan pada tahun 2023 semester genap ini jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas pakuan yang aktif sebagai berikut:

Tabel 3.3 Jumlah Mahasiswa FEB UNPAK Tahun 2023

No	Program Studi	Jumlah Mahasiswa
1	Manajemen	2.165
2	Akuntansi	1.172
3	Bisnis Digital	11
Total		3.348

Sumber : data sekunder FEB, 2023.

Dalam penentuan ukuran sampel dari populasi digunakan rumus slovin, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan

- n : Jumlah Sampel
N : Jumlah Populasi

e_2 : Error/nilai kritis/batas ketelitian yang diinginkan, atau % tingkat kesalahan/error yang masih dapat ditolerir (=1%, 5%, 10%)

Dengan menggunakan rumus slovin maka akan didapat jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{3.348}{1 + 3.348 (0,1)^2} = \frac{3.348}{0.3349} = 100 \text{ orang}$$

Kemudian dilakukan penentuan jumlah sampel pada masing-masing prodi dengan menentukan proporsinya sesuai dengan jumlah mahasiswa pada prodi yang diteliti dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$N = \frac{ni}{s} \times n$$

Keterangan :

- N : Jumlah sampel setiap program studi
 ni : Jumlah populasi setiap program studi
 S : Jumlah total populasi
 n : Jumlah sampel yang dibutuhkan

Hasil yang didapatkan dari masing-masing proporsional random sampling sebagai berikut.

Tabel 3.4 Pembagian Setiap Program Studi

No.	Program Studi	Populasi	Rumus	Sampel
1	Manajemen	2,165	$\frac{2.165}{3.348} \times 100$	65
2	Akuntansi	1,172	$\frac{1.172}{3.348} \times 100$	34
3	Bisnis Digital	11	$\frac{11}{3.348} \times 100$	1
Total		3,348		100

Sumber : sekunder yang diolah peneliti 2023

Berdasarkan tabel diatas didapatkan sampel dari manajemen sebanyak 65 responden, akuntansi 34 responden dan bisnis digital 1 responden.

3.6. Metode Pengumpulan Data

1. Daftar Pertanyaan (Kuesioner) merupakan metode mengumpulkan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah daftar pertanyaan atau pernyataan

- yang tertulis kepada responden untuk menjawab.
2. Studi Dokumentasi merupakan metode mengumpulkan data melalui buku, jurnal, majalah, internet, yang menjadi referensi pendukung bagi penelitian.
 3. Survei merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden berdasarkan daftar pertanyaan yang sudah disusun oleh peneliti. Sebelum dilakukan survey di lapangan terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 0.5 Keterangan skala likert

No	Pilihan	Inisial	Skor
1	Sangat setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Kurang setuju	KS	3
4	Tidak setuju	TS	2
5	Sangat tidak setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono 2017

Sistem pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan Skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017).

3.7. Uji Instrumen Penelitian

3.7.1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan suatu alat ukur tes dalam kuesioner. Validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Untuk menguji suatu instrument (kuesioner) peneliti menggunakan rumus korelasi product moment dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

- n : Jumlah Responden
- y : Skor total tiap responden
- x : Skor tiap butir soal untuk setiap responden
- $\sum x$: Jumlah nilai dalam distribusi x
- $\sum y$: Jumlah nilai dalam distribusi y

Kaidah keputusan: Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti valid, dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti tidak valid.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Penggunaan pengujian reliabilitas untuk menilai konsistensi pada objek dan data, apakah instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama juga. Uji reliabilitas sendiri adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas dihitung dengan menggunakan *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$ atau 60% yang menunjukkan instrumen yang digunakan *reliable*

Rumus *alpha* digunakan untuk alternatif jawaban yang lebih dari dua, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{(k-1)} \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Nilai reliabilitas

$\sum S_i$ = Jumlah varian skor tiap-tiap item

S_t = Varians total

K = Banyaknya butir pertanyaan.

3.8. Metode Pengolahan Data

3.8.1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono, (2018) Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Pada analisis ini peneliti melakukan ringkasan terhadap karakteristik responden dan ringkasan rata-rata berdasarkan hasil jawaban responden terhadap efektivitas penggunaan layanan aplikasi *Maxim* serta kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan aplikasi *Maxim*. Pengolahan data akan dilakukan dengan aplikasi Statistical Package for Social Sciences (SPSS) versi 23. Kemudian dilakukan perhitungan manual untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden dilakukan perhitungan tingkat persetujuan responden terlebih dahulu dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Total Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

Untuk memudahkan interpretasi nilai atas jawaban responden, maka peneliti melakukan pembagian kategori sebagai berikut:

Tabel 3.3 Skala Likert

Skala	Keterangan
80%-100%	Sangat Baik
60%-79%	Baik
40%-59%	Cukup Baik
20%-39%	Kurang Baik
0%-19%	Sangat Kurang Baik

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametrik. Apabila data tidak berdistribusi normal, maka kita tidak dapat menggunakan analisis parametrik melainkan menggunakan analisis non-parametrik. Namun, ada solusi lain jika data tidak berdistribusi normal, yaitu dengan menambah lebih banyak jumlah sampel.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan sebagai upaya untuk menentukan ada dan tidaknya korelasi yang sempurna atau mendekati hubungan yang sempurna. Kekuatan hubungan korelasi diukur berdasarkan skala r adalah 0 sampai dengan 1 (berlaku untuk r positif maupun negatif). Apabila skala tersebut dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan *range* yang sama, maka sifat hubungan korelasi dapat diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 3.4 Interval 1

Interval r	Sifat Hubungan
0,000 s/d 0,119	Sangat Lemah
0,200 s/d 0,399	Lemah
0,400 s/d 0,599	Cukup Kuat
0,600 s/d 0,799	Mendekati Sempurna
0,800 s/d 1.000	Sempurna

Berdasarkan tabel interval di atas, maka hubungan antara dua variabel bebas tidak mengandung multikolinearitas apabila nilai r kurang dari 0,8. Menurut Singgih Santosa, hubungan korelasi yang kuat dapat menggunakan angka 0,5 sebagai pedoman sederhana dan nilai r yang besarnya kurang dari 0,5 secara umum dapat diidentifikasi memiliki hubungan yang lemah.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pada heteroskedastisitas, kesalahan yang terjadi *random* (acak) tetapi memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas. Misalnya heteroskedastisitas akan muncul dalam bentuk residu yang semakin besar, apabila pengamatan semakin besar atau rata-rata residu akan semakin besar. Heteroskedastisitas yang ada dalam regresi dapat menyebabkan:

1. penaksir (*estimator*) yang diperoleh menjadi tidak efisien, hal itu disebabkan variansnya sudah tidak minim lagi (tidak efisien)
2. kesalahan baku koefisien regresi akan terpengaruh, sehingga memberikan indikasi yang salah dan koefisien determinasi memperlihatkan daya penjelasan terlalu besar. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (*dependen*) yaitu *ZPRED* dengan residualnya *SRESID*. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara *SRESID* dan *ZPRED* dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$).

Dasar analisis adalah :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian.

3.8.3. Metode Analisis Regresi Berganda

1. Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis statistik regresi linier berganda dengan persamaan yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b1,b2, b3, b4 = Koefisien Regresi

X1 = Variabel kepercayaan (trust)

X2 = Variabel kemudahan (easy of use)

X3 = Variabel kualitas informasi (information quality)

X4 = Variabel harga (price)

e = Standard error

Analisis regresi linear berganda memerlukan pengujian secara serempak dengan menggunakan Fhitung. Signifikansi ditentukan dengan membandingkan F hitung dengan Ftabel atau melihat signifikansi pada output SPSS.

2. Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2018), “Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sambungan variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen”. Menghitung koefisien determinasi dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi

3.8.4. Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Uji Koefisien Regresi secara parsial atau Uji t merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.

Menurut Zulfikar (2016), menggunakan uji t–statistik membuktikan apakah terdapat pengaruh antara masing-masing variabel dependent (X) dan variabel independent (Y), adapun rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$t = \frac{b_i}{s_{b_i}}$$

Keterangan :

b_i : Koefisien regresi

s_{b_i} : Standar deviasi koefisien regresi

Menurut Jonathan Sarwono (2016), pengujian hipotesis secara parsial atau sendiri-sendiri dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai thitung (t_0) dengan t-hitung (nilai kritis) dengan menggunakan ketentuan yaitu:

- a. Jika nilai thitung $>$ t tabel dengan tingkat sigifikansi (α) sebesar 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, begitupun sebaliknya.
- b. Jika nilai thitung $<$ t tabel dengan tingkat sigifikansi (α) sebesar 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

2. Uji F

Uji koefisien regresi secara simultan atau Uji F dipakai untuk melihat pengaruh variabel-variabel *independent* secara keseluruhan terhadap variabel *dependent*. Dalam hal ini, uji F digunakan untuk melihat apakah variabel *independent* secara keseluruhan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

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

Keterangan :

F = Distribusi F

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota data atau sampel

Menurut Jonathan Sarwono (2016), pengujian hipotesis secara bersama-sama dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai Fhitung (F_0) dengan Ftabel ($F_{\text{nilai kritis}}$) dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dengan signifikansi (α) sebesar 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, begitupun sebaliknya.
- b. Jika nilai $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ dengan signifikansi (α) sebesar 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Terdapat alternatif pengujian hipotesis simultan dengan ketentuan sebagai berikut, yang digunakan dalam penelitian ini:

- a. Jika F_{hitung} yang diperoleh dari hasil pengolahan nilainya lebih besar dari F_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh secara simultan antara semua variabel independen dengan variabel dependen.
- b. Jika F_{hitung} yang diperoleh dari hasil pengolahan nilainya lebih kecil dari F_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh secara simultan antara semua variabel *independent* dengan variabel *dependent*.

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Converse, Inc. merupakan produsen sepatu dan perlengkapan olahraga lainnya yang berpusat di North Andover, Massachusetts, Amerika Serikat. *Converse, Inc.* merupakan anak perusahaan dari Nike, Inc. Awal berdirinya perusahaan ini terjadi pada bulan Februari, 1908 saat Marquis Mills Converse membuka perusahaan *Converse Rubber Shoe Company* yang memproduksi sepatu karet bagi pria, wanita dan anak-anak. Pada awal berdirinya, perusahaan ini mampu menghasilkan sekitar 4.000 buah sepatu setiap harinya.

Awal kesuksesan Converse tercapai pada saat sepatu khusus pemain basket yang diberi nama Converse All-Star pertama kali diperkenalkan ke publik pada tahun 1917. Pada saat itu, sekitar tahun 1921 pemain basket yang bernama Charles H. "Chuck" Taylor menjadi sales produk Converse karena masalah kaki yang dihadapinya. Sejak saat itu Converse banyak dipakai oleh atlet-atlet basket dunia lainnya. Pada era Perang Dunia II tahun 1941, Converse bergeser untuk memproduksi karet alas kaki, pakaian luar, dan pakaian pelindung untuk militer yang membuat Converse menjadi sangat populer pada era tahun 1950-an dan 1960-an. Converse nyatanya berkembang menjadi sebuah merek sepatu yang *iconic* dan menjadi salah satu merek sepatu yang wajib dipakai. Pada tahun 1970-an Converse juga membeli hak merek dagang sepatu Jack Purcell dari B.F. Goodrich menjadi Converse Jack Purcells. Dengan bermunculannya pesaing baru seperti Puma, Adidas, Nike, Reebok yang memperkenalkan desain sepatu baru ke masyarakat, Converse tidak lagi menjadi sepatu resmi *National Basketball Association (NBA)*. (www.converse.id)

Pada tanggal 22 Januari 2001 Converse menetapkan kebangkrutan perusahaan. Hal ini dikarenakan hilangnya pangsa pasar serta keputusan bisnis yang buruk. Sehingga pada bulan April 2001, perusahaan diakuisisi oleh manajemen baru yang membuat Converse mulai naik pamor kembali bersaing dengan Nike. Namun pada tanggal 9 Juli 2003 pesaing Converse, yakni Nike telah resmi mengambil alih perusahaan. Produk Converse nyatanya telah menjadi pilihan bagi banyak orang, termasuk selebriti seperti Willow Smith, Drew Barrymore, Demi Lovato, dan Kristen Stewart. Pada tahun 2012, pengguna Converse dari pemain basket *NBA* semakin berkurang. Dengan hal ini Converse semakin memutar otak untuk pindah dalam program baru-nya yang bertajuk "Converse – *Skateboarding*".

Pada saat ini sepatu Converse banyak digunakan oleh para anak muda jaman sekarang. Keunggulan sepatu Converse yang bisa dipakai dalam beragam situasi

serta pas digabungkan dengan beragam jenis baju menjadikan sepatu ini dapat menjaga popularitasnya sampai sekarang ini. Itulah artikel mengenai biografi Marquis Mills Converse pembuat sepatu Converse atau biasa dikatakan juga sebagai penemu sepatu Converse yang menjadi *trend* gaya anak muda sepanjang masa. Baru di tahun 2015 ini, Nike baru terlihat campur tangan di sepatu Converse. Bulan Juli lalu, sepatu Converse Chuck Taylor II resmi dirilis. Dilihat dari penampilan luar, sepatu versi baru ini sama sekali tidak berubah. Tapi, proses pembuatannya menggunakan teknologi dari Nike dengan sol bagian dalam yang lebih ringan, lining dengan bahan yang lebih baik, dan sebagainya yang membuat sepatunya lebih nyaman. Karena menggunakan teknologi baru yang lebih canggih serta menghasilkan produk yang lebih berkualitas. Harga sepatu Converse juga naik sampai 60 persen. Jadi, jangan heran kalau belakangan ini sepatu Converse asli yang dijual di toko jadi lebih mahal.

Setelah satu abad, atau kurang lebih 80 tahun sejak pertama kali digandrungi, sepatu Converse masih eksis hingga saat ini, bahkan bisa dibilang cukup populer. Desainnya *unisex* atau bisa digunakan oleh siapapun, baik pria maupun wanita, tua ataupun muda. Tapi yang masih eksis bukan sekedar *brand-*nya saja. Setelah berpuluh-puluh tahun, dua model utama sepatu ini, *high-top* dan *low-top*, tidak pernah berubah dan masih disukai oleh banyak orang.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas ini penulis menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 23 untuk menghitung koefisien (*r* hitung). Sedangkan untuk mencari nilai *r* tabel dengan $n=30$ dan tingkat signifikan 5% (0,05) sehingga dapat diperoleh nilai *r* tabel sebesar 0,361. Kemudian nilai *r* hitung yang diperoleh dibandingkan dengan nilai *r* tabel untuk mengetahui apakah butir pertanyaan dinyatakan valid atau tidak. Dari hasil pengujian diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil uji Validitas

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Penilaian	Kesimpulan
Kepercayaan (<i>Trust</i>)					
1.	Kepercayaan pada Toko <i>online</i>	0,578	0,361	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
2.	Kepercayaan terhadap Pelayanan	0,553	0,361	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
3.	Kepercayaan keamanan Produk	0,556	0,361	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid

4.	Kejujuran terhadap Pelayanan	0,550	0,361	r hitung > r tabel	Valid
<i>Kemudahan (Easy of use)</i>					
5.	Kemudahan memperoleh Informasi	0,507	0,361	r hitung > r tabel	Valid
6.	Mudah memperoleh produk	0,578	0,361	r hitung > r tabel	Valid
7.	Kemudahan Transaksi	0,539	0,361	r hitung > r tabel	Valid
8.	Efisiensi Waktu	0,562	0,361	r hitung > r tabel	Valid
<i>Kualitas Informasi (Information Quality)</i>					
9.	Up to date	0,569	0,361	r hitung > r tabel	Valid
10.	Kesesuaian informasi	0,567	0,361	r hitung > r tabel	Valid
11.	Kelengkapan informasi	0,551	0,361	r hitung > r tabel	Valid
12.	Informasi mudah dimengerti	0,561	0,361	r hitung > r tabel	Valid

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Penilaian	Kesimpulan
<i>Harga (Price)</i>					
13.	Keterjangkauan Harga	0,508	0,361	r hitung > r tabel	Valid
14.	Kesesuaian Harga dengan Kualitas	0,517	0,361	r hitung > r tabel	Valid
15.	Daya saing Harga	0,521	0,361	r hitung > r tabel	Valid
16.	Kesesuaian Harga dengan manfaat	0,520	0,361	r hitung > r tabel	Valid

Sumber: Hasil Kuesioner diolah peneliti, 2023.

Tabel 4.2 Hasil uji Validitas Variabel (Y)

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Penilaian	Kesimpulan
Keputusan Pembelian					
1.	Kebutuhan membeli Produk	0,517	0,361	r hitung > r tabel	Valid
2.	Mencari Informasi	0,507	0,361	r hitung > r tabel	Valid
3.	Evaluasi Alternatif	0,567	0,361	r hitung > r tabel	Valid
4.	Melakukan Pembelian Produk	0,500	0,361	r hitung > r tabel	Valid

Sumber: Hasil Kuesioner diolah peneliti, 2023.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten sehingga pernyataan kuesioner dapat dikatakan handal. Pernyataan kuesioner dinyatakan memiliki reliabelitas Baik apabila memiliki koefisien Croanbach's Alpha 0,60. Berdasarkan olah data yang dilakukan oleh peneliti, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3 Reliabilitas Variabel (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,703	6

Sumber: Data Primer dan diolah peneliti, 2023

Hasil uji Reliabilitas menunjukkan nilai *Croanbach's Alpha* pada variabel X1 sebesar $0,703 > 0,60$ maka pertanyaan yang ada pada variabel X1 dinyatakan reliabel dan dapat dihandalkan.

Tabel 4.4 Reliabilitas Variabel (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,721	10

Sumber: Data Primer dan diolah peneliti, 2023

Hasil uji Reliabilitas menunjukkan nilai *Croanbach's Alpha* pada variabel X2 sebesar $0,721 > 0,60$ maka pertanyaan yang ada pada variabel X2 dinyatakan reliabel dan dapat diandalkan.

Tabel 4.5 Reliabilitas Variabel (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,723	6

Sumber: Data Primer dan diolah peneliti, 2023

Tabel 4.6 Reliabilitas Variabel (X4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,743	6

Sumber: Data Primer dan diolah peneliti, 2023

Tabel 4.7 Reliabilitas Variabel (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,647	8

Sumber: Data Primer dan diolah peneliti, 2023

Hasil uji Reliabilitas menunjukkan nilai *Croanbach's Alpha* pada variabel Y sebesar $0,687 > 0,60$ maka pertanyaan yang ada pada variabel Y dinyatakan reliabel dan dapat diandalkan.

4.3 Profil Responden

Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan dari 3 program studi, yaitu Manajemen, Akuntansi dan Bisnis Digital yang pernah menggunakan media *online* Sebagai alat pembelian produk sepatu merek converse.

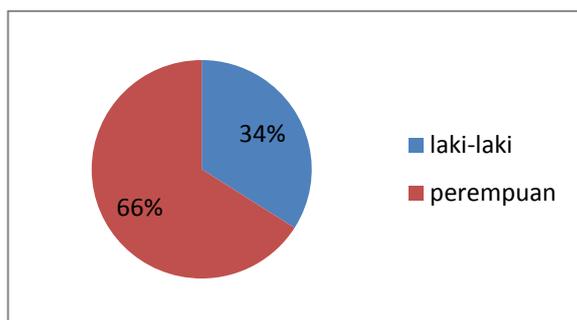
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin responden sebagai berikut :

Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	34	34
perempuan	66	66
Total	100	100

Sumber: data primer dan diolah oleh peneliti, 2023



Gambar 4.1 Karakteristik Responden

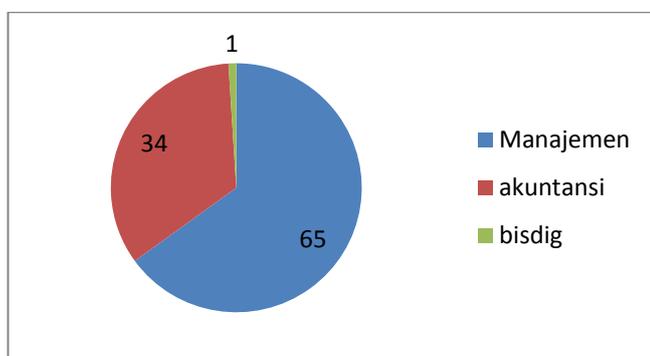
Berdasarkan perolehan hasil diatas jumlah responden yang diteliti pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas pakuan secara keseluruhan berjumlah 100 responden. Hal ini menunjukkan responden pada penelitian ini jumlah responden terbanyak yaitu perempuan sebanyak 66 orang dan jumlah terendah laki-laki sebanyak 34 orang.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.

Tabel 4.9 Karakteristik Responden Program Studi

No.	Program Studi	Sampel	Persentase (%)
1	Manajemen	65	65
2	Akuntansi	34	34
3	Bisnis Digital	1	1
total		100	100

Sumber: data primer dan diolah oleh peneliti, 2023.



Gambar 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Program Studi

Tabel yang tertera diatas, jumlah responden 100 orang mahasiswa yang membeli converse secara *online*, yaitu program studi Manajemen sebanyak 65, Akuntansi 34 dan Bisnis Digital 1.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Media *Online* yang digunakan

Distribusi responden berdasarkan dengan media *online* yang digunakan responden sebagai berikut :

Tabel 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Media *Online* Yang Digunakan Jeniskelamin * Media *online* Crosstabulation

	Media <i>Online</i>				Total
	Instagram	Zalora	Lazada	Shopee	
Laki-Laki	6	11	4	15	36
Perempuan	17	14	13	20	64
Total	23	25	17	35	100

Sumber: Data Primer dan diolah peneliti, 2023.

Dari Tabel 4.3 memberikan informasi bahwa sebanyak 23 orang responden menggunakan instagram, sebanyak 25 orang responden menggunakan zalora, sebanyak 17 orang responden menggunakan lazada dan sebanyak 35 orang responden menggunakan shopee. Sebagai media pembelian *online*. Dapat disimpulkan deskriptif media *online* pada penelitian ini didominasi oleh responden yang menggunakan Shopee sebagai media *online* dalam melakukan pembelian.

4.4 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini merupakan uraian atau penjelasan dari hasil pengumpulan data primer berupa kuisisioner yang telah diisi oleh responden penelitian. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini diukur dalam Skala Likert untuk menanyakan pengaruh kepercayaan (*trust*), kemudahan (*easy of use*), kualitas informasi (*information quality*), harga (*price*) terhadap keputusan pembelian. Variabel kepercayaan (*trust*) (X1) yang terdiri dari 4 butir pertanyaan, variabel kemudahan (*easy of use*) (X2) yang terdiri dari 4 butir pertanyaan, variabel kualitas informasi (*information quality*) (X3) yang terdiri dari 4 butir pertanyaan, variabel harga (*price*) (X4) yang terdiri dari 4 butir pertanyaan, variabel keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari 4 butir pertanyaan. Kuisisioner penelitian ini disebarakan kepada 100 orang responden.

4.4.1 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan (*Trust*)

Jawaban responden tentang variabel Kepercayaan (*Trust*) dapat dijelaskan pada Tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4.11 Kepercayaan pada Toko *online*

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase %	Skor
Sangat Setuju	5	5	5	25
Setuju	4	34	34	136
Kurang Setuju	3	33	33	99
Tidak Setuju	2	25	25	50
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Total		100	100	313

Sumber: Data Primer dan diolah peneliti, 2023.

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 5 orang dengan presentasi 5%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 34 orang dengan presentasi 34%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 33 orang dengan presentasi 33%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 25 orang dengan presentasi 25% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 3 orang dengan presentasi 3%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{313}{5 \times 100} \times 100\% = 62,6\%$$

Tabel 4.12 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	62,6%	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber: Data diolah peneliti,2023

Total tanggapan responden mengenai Keputusan pembelian *online* yang diberikan maka didapatkan hasil 62,6% bahwa responden Percaya pada toko *online*, artinya indikator tersebut berpengaruh.

Tabel 4.13 Kepercayaan terhadap Pelayanan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase %	Skor
Sangat Setuju	5	0	0	0
Setuju	4	29	29	116
Kurang Setuju	3	50	50	150
Tidak Setuju	2	19	19	38
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Total		100	100	306

Sumber: Data diolah peneliti,2023

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 0 orang dengan presentasi 0%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 29 orang dengan presentasi 29%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 50 orang dengan presentasi 50%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 19 orang dengan presentasi 19% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 2 orang dengan presentasi 2%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{306}{5 \times 100} \times 100\% = 61,2\%$$

Tabel 4.14 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	61,2%	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber: Data diolah peneliti,2023.

Total tanggapan responden mengenai kepercayaan terhadap pelayanan maka didapatkan hasil 61,2% bahwa responden Percaya terhadap pelayanan, artinya indikator tersebut berpengaruh.

Tabel 4.15 Kepercayaan keamanan Produk

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase %	Skor
Sangat Setuju	5	1	1	5
Setuju	4	31	31	124
Kurang Setuju	3	52	52	156
Tidak Setuju	2	16	16	32
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	317

Sumber: Data diolah peneliti,2023.

Tabel datas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 1 orang dengan presentasi 1%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 31 orang dengan presentasi 31%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 52 orang dengan presentasi 52%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 16 orang dengan presentasi 16% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 orang dengan presentasi 0%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{317}{5 \times 100} \times 100\% = 63,4\%$$

Tabel 4.16 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	63,4%	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber: Data diolah peneliti,2023.

Total tanggapan responden kepercayaan keamanan produk maka didapatkan hasil 63,4% bahwa responden Percaya dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4.17 Kejujuran terhadap Pelayanan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase %	Skor
Sangat Setuju	5	7	7	35
Setuju	4	31	31	124
Kurang Setuju	3	56	56	168
Tidak Setuju	2	6	6	12
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0

Sumber: Data diolah peneliti,2023.

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 7 orang dengan presentasi 7%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 31 orang dengan presentasi 31%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 56 orang dengan presentasi 56%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 6 orang dengan presentasi 6% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 orang dengan presentasi 0%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{339}{5 \times 100} \times 100\% = 67,8\%$$

Tabel 4.18 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	67,8%	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber: Data diolah peneliti, 2023.

Total tanggapan responden mengenai kejujuran maka didapatkan hasil 67,8% bahwa responden Percaya dengan pernyataan tersebut.

4.4.2 Analisis Deskriptif Variabel Kemudahan (*Easy of use*)

Jawaban responden tentang variabel Kemudahan (*Easy of use*) dapat dijelaskan pada Tabel 4.12 sebagai berikut :

Tabel 4.19 Kemudahan memperoleh Informasi

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase %	Skor
Sangat Setuju	5	0	0	0
Setuju	4	55	55	220
Kurang Setuju	3	25	25	75
Tidak Setuju	2	20	20	40
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	335

Sumber: Data diolah peneliti, 2023.

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 0 orang dengan presentasi 0%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 55 orang dengan presentasi 55%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 25 orang dengan presentasi 25%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 20 orang dengan presentasi 20% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 orang dengan presentasi 0%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{335}{5 \times 100} \times 100\% = 67\%$$

Tabel 4.20 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	67%	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber: Data diolah peneliti, 2023.

Total tanggapan responden mengenai kemudahan memperoleh informasi maka didapatkan hasil 67% bahwa responden Setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4.21 Mudah memperoleh produk

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase %	Skor
Sangat Setuju	5	5	5	25
Setuju	4	42	42	168
Kurang Setuju	3	48	48	144
Tidak Setuju	2	5	5	10
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	347

Sumber: Data diolah peneliti, 2023.

Diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 5 orang dengan presentasi 5%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 42 orang dengan presentasi 42%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 48 orang dengan presentasi 48%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 5% orang dengan presentasi 5% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 orang dengan presentasi 0%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{347}{5 \times 100} \times 100\% = 67\%$$

4.22 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	67%	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber: Data diolah peneliti, 2023.

Total tanggapan responden mengenai mudah memperoleh produk maka didapatkan hasil 67% bahwa responden Setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4.23 Kemudahan Transaksi

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase %	Skor
Sangat Setuju	5	9	9	45
Setuju	4	37	37	148
Kurang Setuju	3	51	51	153
Tidak Setuju	2	3	3	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	352

Sumber: Data diolah peneliti, 2023.

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 9 orang dengan presentasi 9%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 37 orang dengan presentasi 37%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 51 orang dengan presentasi 51%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 3 orang dengan presentasi 3% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 orang dengan presentasi 0%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{352}{5 \times 100} \times 100\% = 70,4\%$$

Tabel 4.24 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	70,4%	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber: Data diolah peneliti,2023

Total tanggapan responden mengenai kemudahan transaksi maka didapatkan hasil 70,4% bahwa responden Setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4.25 Efisiensi Waktu

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase %	Skor
Sangat Setuju	5	2	2	10
Setuju	4	39	39	156
Kurang Setuju	3	54	54	162
Tidak Setuju	2	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Total		100	100	335

Sumber: Data diolah peneliti,2023.

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 2 orang dengan presentasi 2%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 39 orang dengan presentasi 39%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 54 orang dengan presentasi 54%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 2 orang dengan presentasi 2% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 3 orang dengan presentasi 3%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{335}{5 \times 100} \times 100\% = 67\%$$

Tabel 4.26 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	67%	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber: Data diolah peneliti,2023

Total tanggapan responden mengenai efisiensi waktu maka didapatkan hasil 67% bahwa responden Setuju dengan pernyataan tersebut.

Total tanggapan responden mengenai Pelayanan yang diberikan sesuai waktu yang dijanjikan maka didapatkan hasil 69,6% bahwa responden Setuju dengan pernyataan tersebut.

4.4.3 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Informasi (*Information quality*)

Jawaban responden tentang variabel Kualitas Informasi (*Information quality*) dapat dijelaskan pada Tabel 4.27 sebagai berikut :

Tabel 4.27 *Up to date*

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase %	Skor
Sangat Setuju	5	16	16	80
Setuju	4	23	23	92
Kurang Setuju	3	57	57	171
Tidak Setuju	2	4	4	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	351

Sumber: Data diolah peneliti,2023

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 16 orang dengan presentasi 16%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 23 orang dengan presentasi 23%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 57 orang dengan presentasi 57%,

responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 4 orang dengan presentasi 4% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 orang dengan presentasi 0%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{351}{5 \times 100} \times 100\% = 70,2\%$$

Tabel 4.28 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	70,2%	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber: Data diolah peneliti,2023

Total tanggapan responden mengenai Pelayanan yang diberikan memuaskan maka didapatkan hasil 70,2% bahwa responden Setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4.29 Kesesuaian informasi

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase %	Skor
Sangat Setuju	5	8	8	40
Setuju	4	33	33	132
Kurang Setuju	3	54	54	162
Tidak Setuju	2	5	5	10
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	344

Sumber: Data diolah peneliti,2023

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 8 orang dengan presentasi 8%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 33 orang dengan presentasi 33%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 54 orang dengan presentasi 54%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 5 orang dengan presentasi 5% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 orang dengan presentasi 0%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{344}{5 \times 100} \times 100\% = 68,8\%$$

Tabel 4.30 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	68,8%	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber: Data diolah peneliti,2023

Total tanggapan responden mengenai Pelayanan yang diberikan cepat maka didapatkan hasil 68,8% bahwa responden Setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4.31 Kelengkapan informasi

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase %	Skor
Sangat Setuju	5	13	13	65
Setuju	4	37	37	148
Kurang Setuju	3	47	47	141
Tidak Setuju	2	3	3	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	360

Sumber: Data diolah peneliti,2023

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 13 orang dengan presentasi 13%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 37 orang dengan presentasi 37%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 47orang dengan presentasi 47%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 3 orang dengan presentasi 3% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 orang dengan presentasi 0%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{360}{5 \times 100} \times 100\% = 72\%$$

Tabel 4.32 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	72%	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber: Data diolah peneliti,2023

Total tanggapan responden mengenai Cepat tanggap pada keluhan konsumen maka didapatkan hasil 72% bahwa responden Setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4.33 Informasi mudah dimengerti

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase %	Skor
Sangat Setuju	5	5	5	25
Setuju	4	46	46	184
Kurang Setuju	3	48	48	144
Tidak Setuju	2	1	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	355

Sumber: Data diolah peneliti,2023

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 5 orang dengan presentasi 5%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 46 orang dengan presentasi 46%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 48 orang dengan presentasi 48%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 1 orang dengan presentasi 1% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 orang dengan presentasi 0%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{355}{5 \times 100} \times 100\% = 71\%$$

Tabel 4.34 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	71%	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber: Data diolah peneliti,2023

Total tanggapan responden mengenai layanan yang diberikan menghasilkan rasa aman maka didapatkan hasil 71% bahwa responden Setuju dengan pernyataan tersebut.

4.4.4 Analisis Deskriptif Variabel Harga (*Price*)

Jawaban responden tentang variabel Harga (*Price*) dapat dijelaskan pada Tabel 4.35 sebagai berikut :

Tabel 4.35 Keterjangkauan Harga

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase %	Skor
Sangat Setuju	5	0	0	0
Setuju	4	40	40	160
Kurang Setuju	3	51	51	153
Tidak Setuju	2	9	9	18
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	331

Sumber: Data diolah peneliti,2023

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 0 orang dengan presentasi 0%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 40 orang dengan presentasi 40%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 51 orang dengan presentasi 51%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 9 orang dengan presentasi 9% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 orang dengan presentasi 0%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{331}{5 \times 100} \times 100\% = 66,2\%$$

Tabel 4.36 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	66,2%	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber: Data diolah peneliti,2023

Total tanggapan responden mengenai layanan yang diberikan menghasilkan rasa nyaman maka didapatkan hasil 66,2% bahwa responden Setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4.37 Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase %	Skor
Sangat Setuju	5	2	2	10
Setuju	4	44	44	176
Kurang Setuju	3	47	47	141
Tidak Setuju	2	7	7	14
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	341

Sumber: Data diolah peneliti,2023

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 2 orang dengan presentasi 2%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 44 orang dengan presentasi 44%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 47 orang dengan presentasi 47%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 7 orang dengan presentasi 7% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 orang dengan presentasi 0%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{341}{5 \times 100} \times 100\% = 68,2\%$$

Tabel 4.38 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	68,2%	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber: Data diolah peneliti,2023

Total tanggapan responden mengenai Pengemudi mampu membangun komunikasi dengan baik maka didapatkan hasil 68,2% bahwa responden Setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4.39 Daya saing Harga

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase %	Skor
Sangat Setuju	5	17	17	85
Setuju	4	30	30	120
Kurang Setuju	3	48	48	144
Tidak Setuju	2	5	5	10
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	359

Sumber: Data diolah peneliti,2023

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 17 orang dengan presentasi 17%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 30 orang dengan presentasi 30%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 48 orang dengan presentasi 48%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 5 orang dengan presentasi 5% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 orang dengan presentasi 0%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{359}{5 \times 100} \times 100\% = 71,8\%$$

Tabel 4.40 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	71,8%	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber: Data diolah peneliti,2023

Total tanggapan responden mengenai Pengemudi peduli pada pada kebutuhan konsumen maka didapatkan hasil 71,8% bahwa responden Kurang Setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4.41 Kesesuaian Harga dengan manfaat

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase %	Skor
Sangat Setuju	5	0	0	0
Setuju	4	23	23	92
Kurang Setuju	3	60	60	180
Tidak Setuju	2	17	17	34
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	306

Sumber: Data diolah peneliti,2023

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 0 orang dengan presentasi 0%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 23 orang dengan presentasi 23%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 60 orang dengan presentasi 60%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 17 orang dengan presentasi 17% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 orang dengan presentasi 0%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{306}{5 \times 100} \times 100\% = 61,2\%$$

Tabel 4.42 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	61,2	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber: Data diolah peneliti,2023

Total tanggapan responden mengenai jasa yang ditawarkan oleh Maxim memiliki pelayanan atau kualitas yang bagus, maka didapatkan hasil 61,2% bahwa responden Setuju dengan pernyataan tersebut.

4.4.5 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Jawaban responden tentang variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan pada Tabel 4.43 sebagai berikut :

Tabel 4.43 Kebutuhan membeli Produk

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase %	Skor
Sangat Setuju	5	0	0	0
Setuju	4	23	23	92
Kurang Setuju	3	60	60	180
Tidak Setuju	2	17	17	34
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	306

Sumber: Data diolah peneliti,2023

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 0 orang dengan presentasi 0%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 23 orang dengan presentasi 23%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 60 orang dengan presentasi 60%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 17 orang dengan presentasi 17% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 orang dengan presentasi 0%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{306}{5 \times 100} \times 100\% = 61,2\%$$

Tabel 4.44 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	61,2	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber: Data diolah peneliti,2023

Total tanggapan responden mengenai kebutuhan membeli produk memiliki pelayanan atau kualitas yang bagus, maka didapatkan hasil 61,2% bahwa responden Setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4.45 Mencari Informasi

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase %	Skor
Sangat Setuju	5	0	0	0
Setuju	4	23	23	92
Kurang Setuju	3	53	53	159
Tidak Setuju	2	21	21	42
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Total		100	100	296

Sumber: Data diolah peneliti,2023

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 0 orang dengan presentasi 0%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 23 orang dengan presentasi 23%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 53 orang dengan presentasi 53%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 21 orang dengan presentasi 21% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 3 orang dengan presentasi 3%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{296}{5 \times 100} \times 100\% = 59,2\%$$

Tabel 4.46 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59	59,2%	Kurang Setuju
60-79		Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber: Data diolah peneliti,2023

Total tanggapan responden mengenai Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan, maka didapatkan hasil 59,2% bahwa responden Kurang Setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4.47 Evaluasi alternatif

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase %	Skor
Sangat Setuju	5	2	2	10
Setuju	4	52	52	208
Kurang Setuju	3	36	36	108
Tidak Setuju	2	10	10	20
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	346

Sumber: Data diolah peneliti,2023

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 2 orang dengan presentasi 2 %, responden yang menjawab Setuju sebanyak 52 orang dengan presentasi 52%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 36 orang dengan presentasi 36%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 10 orang dengan presentasi 10% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 orang dengan presentasi 0%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{346}{5 \times 100} \times 100\% = 69,2\%$$

Tabel 4.48 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	69,2%	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber: Data diolah peneliti,2023

Total tanggapan responden mengenai merek sudah terkenal maka didapatkan hasil 69,2% bahwa responden Setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4.49 Melakukan Pembelian Produk

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase %	Skor
Sangat Setuju	5	5	5	25
Setuju	4	30	30	120
Kurang Setuju	3	50	50	150
Tidak Setuju	2	15	15	30
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	325

Sumber: Data diolah peneliti,2023

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 5 orang dengan presentasi 5%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 30 orang dengan presentasi 30%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 50 orang dengan presentasi 50%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 15 orang dengan presentasi 15% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 orang dengan presentasi 0%.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{325}{5 \times 100} \times 100\% = 65\%$$

Tabel 4.50 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	65%	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber: Data diolah peneliti,2023

Total tanggapan responden mengenai dapat melakukan pembelian saat ada diskon atau promo yang menarik, maka didapatkan hasil 65% bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut.

4.6 Uji Asumsi Klasik

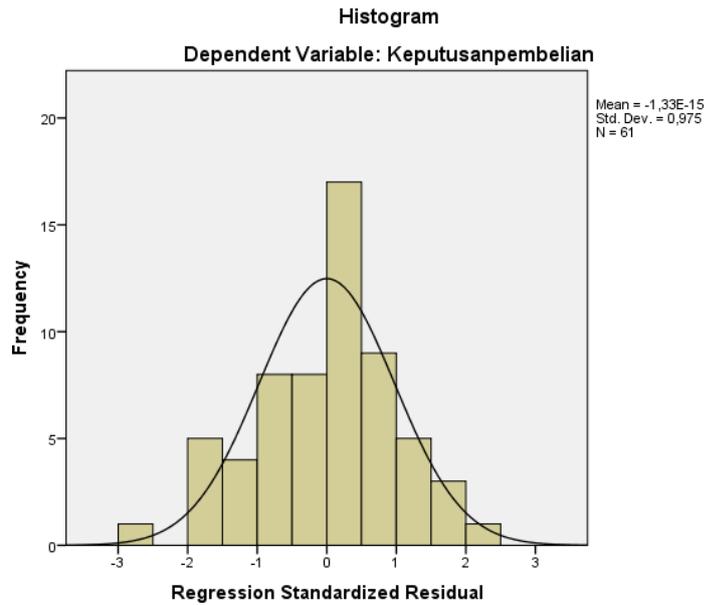
4.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan dengan cara melihat grafik normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis yang diagonal. Hasil output SPSS versi 23 untuk uji normalitas ditunjukkan dalam gambar sebagai berikut:

a. Analisis Grafik

Normalitas data dapat dilihat melalui penyebaran titik pada sumbu diagonal dari P-Plot atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

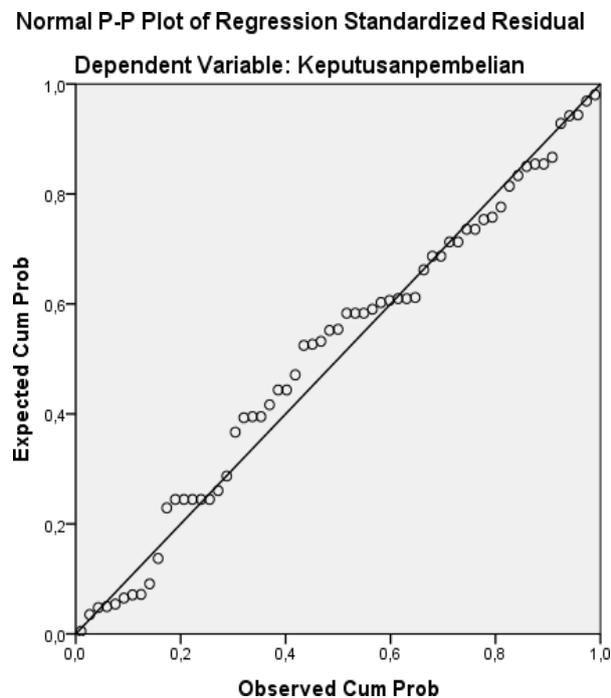
Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Sumber : Sumber: Data diolah peneliti,2023

Gambar 4.3 Hasil Uji Regression Standartized Residual

Pada Gambar 4.1 terlihat bahwa variabel berdistribusi normal. Hal tersebut ditunjukkan oleh distribusi data yang tidak miring ke kiri atau ke kanan. Hasil dari analisis Grafik *P-Plot* uji normalitas adalah sebagai berikut :



Sumber : Sumber: Data diolah peneliti,2023

Gambar 4.4 Hasil Uji Normal P-P Plot Of Regression Standartized

Pada Gambar 4.2 *P-P plot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh berdistribusi normal.

b. Analisis Statistik

Pengujian normalitas yang didasarkan pada uji statistik non parametik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Apabila nilai *Kolmogorov-Smirnov* $Z \leq 1,97$ atau nilai *asimp.Sig (2 tailed)* $> \alpha$ maka data dinyatakan berdistribusi normal. Berikut adalah Tabel 4.9 hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* :

**Tabel 4.51 Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,77029103
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,077
	Negative	-,085
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,071 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah peneliti,2023

Berdasarkan tabel tersebut, hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai *Asimp. Sig (2-tailed)* $0,071 > 0,05$ *level of significant* berarti data berdistribusi normal.

4.6.2 Uji Heterokedastisitas

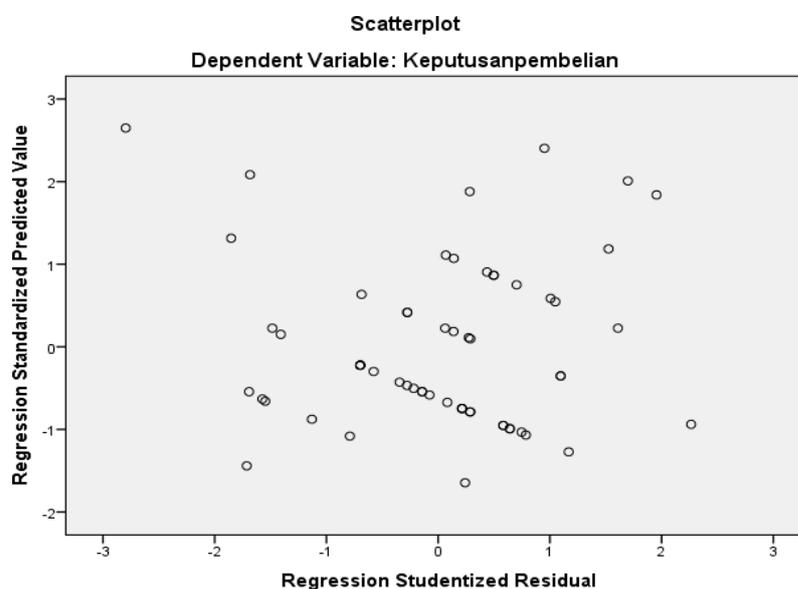
Uji heteroskedastisitas pada prinsipnya ingin menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama di antara anggota grup tersebut. Jika *variens* sama dan yang seharusnya tidak terjadi maka dikatakan ada homokedastisitas, sedangkan jika *variens* tidak sama dikatakan heteroskedastisitas (Situmorang & Lufti, 2017). Gejala heterokedastisitas dapat dideteksi dengan dua cara yaitu :

a. Analisis Grafik

Gejala heterokedastisitas dapat dilihat dengan menggunakan grafik *Scatterplot*. Apabila data yang berbentuk titik-titik tidak membentuk suatu pola atau menyebar, maka model regresi tidak terkena heterokedastisitas.

Kriteria pengambilan keputusan :

- a. Jika diagram pencar yang ada membentuk pola-pola tertentu yang teratur maka regresi mengalami gangguan heterokedastisitas.
- b. Jika diagram pencar yang ada tidak membentuk pola-pola tertentu yang teratur maka regresi tidak mengalami gangguan heterokedastisitas.



Sumber: Data diolah peneliti,2023

Gambar 4.5 Hasil Uji Heterokedastisitas *Scatterplot*

Dari Gambar 4.3 terlihat titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

b. Analisis Statistik

Kriteria pengambilan keputusan:

1. Jika probabilitas $> 0,05$ maka tidak mengalami gangguan heterokedastisitas.
2. Jika probabilitas $< 0,05$ maka mengalami gangguan heterokedastisitas.

Gejala heterokedastisitas dapat juga dideteksi melalui uji Glejser. Tabel 4.45 berikut ini menampilkan hasil pengujian heterokedastisitas dengan uji Glejser.

Tabel 4.52 Hasil Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	1.164	.617		1.886	.072
kepercayaan	.043	.128	.123	.339	.736
kemudahan	.014	.048	.053	.285	.777
kualitas informasi	.129	.057	.442	2.271	.207
harga	.014	.041	.056	.342	.734

a. Dependent Variable: absut

Pada Tabel 4.52 dapat dilihat bahwa kolom *Sig.* pada tabel koefisien regresi untuk variabel *independen* adalah (0,736), (0,777), (0,207), (0,734) atau probabilitas lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi gangguan heterokedastisitas. Hal ini menunjukkan semua variabel *independent* yang terdiri dari kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan harga berpengaruh signifikan secara statistik mempengaruhi variabel *dependent*.

4.6.3 Uji Multikolinieritas

Artinya variabel *independen* yang satu dengan yang lain dalam model regresi linier berganda tidak saling berhubungan secara sempurna. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya nilai *tolerance* dan *VIF* (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai umum yang bisa dipakai adalah nilai *Tolerance* > 0,1 atau nilai *VIF* < 5, maka tidak terjadi multikolinieritas (Situmorang & Lufti, 2018). Pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.53 Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.587	1.085		2.383	.021		
Kepercayaan	.415	.246	.285	1.686	.098	.109	2.205
Kemudahan	.231	.084	.271	2.730	.008	.432	2.315
Kualitasinformasi	.276	.100	.287	2.768	.008	.398	2.512
Harga	.361	.071	.436	5.047	.000	.572	1.748

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Pada Tabel 4.53 variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan harga memiliki nilai *Tolerance* (0,109), (0,432), (0,398), (0,572), > 0,1 dan nilai VIF (2.205), (2.315), (2.512), (1.748) < 5 maka variabel tersebut tidak terkena multikolinieritas.

4.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis regresi linier berganda berfungsi untuk mengetahui pengaruh/hubungan antara variabel *independent* (kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan harga) dan variabel *dependent* (keputusan pembelian) akan digunakan analisis regresi linier berganda (*multiple regression analysis*). Peneliti menggunakan bantuan program *software SPSS for Windows* untuk memperoleh hasil yang lebih terarah dengan menggunakan metode Enter. Metode Enter dilakukan dengan memasukkan semua variabel bebas sebagai variabel *prediktor*. Seluruh variabel akan dimasukkan ke dalam analisis untuk mengetahui apakah variabel *independent* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *dependent*. Berdasarkan hasil pengujian asumsi klasik, ternyata data telah lulus uji asumsi klasik, sehingga data siap untuk diregresi linear berganda. Hasil dari analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut ini :

Tabel 4.54 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	2.587	1.085		2.383	.021
Kepercayaan	.415	.246	.285	1.686	.098
Kemudahan	.231	.084	.271	2.730	.008
Kualitasinformasi	.276	.100	.287	2.768	.008
Harga	.361	.071	.436	5.047	.000

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$= 2.587 + 0,415X_1 + 0,231X_2 + 0,276X_3 + 0,361X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b1,b2,b3,b4 = Koefisien Regresi Linear Berganda

X1 = Kepercayaan

X2 = Kemudahan

X3 = Kualitas Informasi

X4 = Harga

e = Standard Error

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = 2.587, ini menunjukkan Keputusan Pembelian constant, dimana jika variabel Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2), Kualitas Informasi (X3), dan Harga (X4),= 0 , maka Keputusan Pembelian produk sepatu merek Converse tetap sebesar 2.587.
2. Koefisien b1 Kepercayaan (X1) = 0,415, ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian.

3. Koefisien b2 Kemudahan (X2) = 0,231, ini menunjukkan bahwa variabel Kemudahan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
4. Koefisien b3 Kualitas Informasi (X3) = 0,276, ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Informasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
5. Koefisien b4 Harga (X4) = 0,361, ini menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

4.8 Pengujian Hipotesis

4.8.1 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X1,X2,X3,X4) berupa kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) berupa Keputusan Pembelian. Cara yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai Ftabel dengan Fhitung. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.55 Hasil Uji Signifikan Simultan 1

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	76.183	4	25.394	59.066	.000 ^p
Residual	24.506	58	.430		
Total	199.689	61			

a. Dependent Variable: keputusanpembelian

b. Predictors: (Constant), harga, kemudahan, kepercayaan, kualitas infomasi

Sumber : Sumber: Data diolah peneliti,2023

Dari uji F yang telah dilakukan diperoleh F hitung sebesar 59,066 sedangkan F tabel adalah 2,54. Pada Tabel 4.55 dapat dilihat bahwa kepercayaan , kemudahan, kualitas informasi dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu merek Converse melalui toko *online*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Fhitung 59.066 > Ftabel (2,54) dan nilai signifikan 0,000 < 0,05.

4.8.2 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang terdiri dari Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Harga terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian secara parsial. Uji t memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,05, jika signifikansi t berada dibawah 0,05 maka variabel independen secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Apabila t hitung menunjukkan nilai lebih besar dibandingkan dengan t tabel, maka koefisien regresi variabel independen adalah signifikan.

Tabel 4.56 Hasil Uji Parsial (Uji t) 1 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.587	1.085		2.383	.021
Kepercayaan	.415	.246	.285	1.686	.098
Kemudahan	.231	.084	.271	2.730	.008
Kualitas informasi	.276	.100	.287	2.768	.008
Harga	.361	.071	.436	5.047	.000

Sumber : Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Dari hasil uji t pada Tabel 4.49 menunjukkan bahwa :

1. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini terlihat dari nilai t hitung (1.686) > t tabel (1,67) dan nilai signifikansi (0,098) > 0,05 artinya jika ditingkatkan variabel Kepercayaan (*Trust*) sebesar satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian produk sepatu Converse pada toko *online* tidak akan meningkat sebesar 0,415 satuan.

2. Kemudahan (*Easy of use*)

Kemudahan (*Easy of use*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian, hal ini terlihat dari nilai t hitung (2.730) > tabel (1,67) dan nilai signifikansi (0,008) < 0,05 artinya jika ditingkatkan variabel Kemudahan (*Easy of use*) sebesar satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian produk sepatu Converse pada toko *online* akan meningkat sebesar 0,231 satuan.

3. Kualitas Informasi (*Information quality*)

Kualitas Informasi (*Information quality*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian, hal ini terlihat dari nilai t hitung (2.768) > t tabel (1,67) dan nilai signifikansi (0,008) < 0,05 artinya jika ditingkatkan variabel Kualitas Informasi (*Information quality*) sebesar satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian produk sepatu Converse pada toko *online* tidak akan meningkat sebesar 0,276 satuan.

4. Harga (*Price*)

Harga (*Price*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian, hal ini terlihat dari nilai thitung (5.047) > tabel (1,67) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05 artinya jika ditingkatkan variable Harga (*Price*) sebesar satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian produk sepatu Converse pada toko *online* akan meningkat sebesar 0,361 satuan.

4.8.3 Uji Analisis Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Jika Koefisien Determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan variabel X menerangkan variabel Y dimana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Derajat pengaruh variabel X1, X2, X3, X4 terhadap variabel Y dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.57 Uji Analisis Determinasi (R^2) 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 ^a	.757	.744	.65569

Predictors: (Constant), kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, harga

Pada Tabel 4.57 dapat dilihat bahwa:

1. $R = 0,870$ berarti hubungan antara kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan harga sebesar 87,0%, artinya hubungannya sangat erat dengan sisa persentasi 13% dipengaruhi oleh variabel lain. Untuk memastikan tipe hubungan antar variabel dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut

Tabel 4.58 Hubungan Antar Variabel 1

Nilai	Interpretasi
0,0 – 0,19	Sangat Tidak Erat
0,2 – 0,39	Tidak Erat
0,4 – 0,59	Cukup Erat
0,6 – 0,79	Erat
0,8 – 0,99	Sangat Erat

Sumber : Situmorang & Lufti (2017)

2. *Adjusted R square* sebesar 0,744 berarti 74,4% faktor – faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan harga dalam penelitian ini dan 25,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain.
3. *Standart Error of Estimated* artinya mengukur variasi dari nilai yang diprediksi. *Standart Error of Estimated* juga dapat disebut standar deviasi. *Standart Error of Estimated* dalam penelitian ini adalah 0.65. Semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik.

4.9 Pembahasan dan Interpretasi Penelitian

Berdasarkan pengujian secara simultan (Uji F) diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 59,066 dengan nilai signifikansi 0,000 dan dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu merek Converse pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis. Artinya jika variabel Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Harga ditingkatkan maka Keputusan Pembelian produk sepatu merek Converse juga akan mengalami peningkatan.

4.9.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t), kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian serta berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada produk sepatu merek Converse. Ketika seorang berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang konsumen adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan *online shopping* dan penjual *online* pada website tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap *website online shopping* terletak pada popularitas *website online shopping* tersebut. Semakin tinggi popularitas suatu website, maka konsumen lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Selanjutnya, kepercayaan konsumen terhadap penjual *online* terkait dengan kehandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh konsumen.

Anderson (2017) mendefinisikan kepercayaan sebagai berikut: *Trust is a belief that another company will perform actions those will result in positive outcomes for the firm while not taking actions that would result in negative outcomes*. Yang dapat diartikan: “Kepercayaan sebagai keyakinan bahwa suatu perusahaan lain akan melakukan tindakan yang akan menghasilkan hasil yang positif bagi perusahaannya sementara tidak mengambil tindakan yang akan menghasilkan hasil negatif”. Berdasarkan definisi di atas kepercayaan merupakan keyakinan suatu perusahaan terhadap perusahaan lainnya bahwa perusahaan lain tersebut akan memberikan *outcome* yang positif bagi perusahaan.

Dari hasil jawaban responden diketahui bahwa 67,6 % menyatakan setuju dalam pernyataan tentang kepercayaan. Hal ini menunjukkan responden merasa cukup percaya kepada toko *online* yang menjual produk sepatu Converse. Pada penelitian ini 5 responden atau 8,2% ragu tentang keamanan barang yang dibeli konsumen. Ada pula responden yang kurang setuju atau meragukan kejujuran toko *online* pada variabel kepercayaan sebesar 39,3%. Pada metode analisis statistik dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden mengenai kepercayaan sebesar 4,05 dimana 4,05 termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Terlihat dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh responden dikarenakan kepercayaan yang tinggi terhadap toko *online* yang mempunyai citra yang baik, khususnya dalam keputusan pembelian sepatu merek Converse pada pembelian secara *online*. Dalam hal ini banyak aspek kepercayaan responden terhadap toko *online* yang dipercaya oleh responden seperti kebenaran tentang informasi yang telah diberikan oleh toko *online*, peneliti melihat adanya kesenjangan dalam item kejujuran, dengan adanya responden yang memiliki sikap kurang setuju terhadap kejujuran toko *online* dari segi waktu pengiriman barang yang telah dijanjikan oleh toko *online*.

4.9.2 Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t), kemudahan memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada produk sepatu merek Converse. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Biasanya konsumen akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi *online* dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi *online*. Dilain pihak, ada juga konsumen yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Suatu *website online shopping* yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran dan fitur pengisian form pembelian. Sehingga dengan faktor kemudahan, konsumen dapat memesan produk 24 jam sehari dimana mereka berada, serta konsumen yang berbelanja *online* tidak harus berkendara, mencari tempat parkir dan berjalan jauh atau mencari barang-barang yang diinginkan dan menemukan bahwa barang yang dicari masih ada atau sudah habis. Dengan kemudahan yang didapatkan oleh konsumen faktor ini menjadi faktor yang sangat signifikan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sepatu merek Converse secara *online*.

Menurut Hartono (2018) kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dan nantinya faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi

persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Dari hasil jawaban responden diketahui bahwa sebesar 68,4% responden memilih setuju dengan semua pernyataan tentang variabel kemudahan dalam pembelian *online*. Pada metode analisis statistik dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden mengenai kemudahan sebesar 4,04 dimana 4,04 termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Terlihat dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh responden dikarenakan kemudahan dalam bertransaksi terhadap toko *online* yang mempunyai citra yang baik, khususnya dalam keputusan pembelian produk sepatu merek Converse pada pembelian secara *online*. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Adityo (2018) yang berjudul Analisis pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *online* di Situs Kaskus dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Situs Kaskus.

4.9.3 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t), kualitas informasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian serta berpengaruh positif tetapi tidak cukup signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada produk sepatu merek Converse. Faktor kualitas informasi ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Konsumen dapat mengakses informasi yang dibutuhkan dengan masing-masing media yang digunakan, tetapi ada beberapa toko *online* yang tidak memberikan informasi yang relevan bagi konsumen. Hal ini yang membuat kualitas informasi masih tidak signifikan dalam keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada toko *online*.

Menurut Mukhtar (2018) Informasi yang disajikan pada *online* shop sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen/pembeli *online*, informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, membantu pembeli *online* dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami.

Dari hasil jawaban responden sebesar 73,7% responden menyatakan setuju pada pernyataan variabel kualitas informasi. Pada metode analisis statistik dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden mengenai kualitas informasi sebesar 4,10 dimana 4,10 termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan variabel kualitas informasi yang telah diteliti oleh peneliti menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Terlihat dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh responden dikarenakan kualitas informasi dalam bertransaksi terhadap toko *online* yang mempunyai reputasi yang baik, khususnya dalam keputusan pembelian produk sepatu merek Converse pada pembelian secara *online*.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Adityo (2018) yang berjudul Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Situs Kaskus dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Situs Kaskus.

4.9.4 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t), harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada produk sepatu merek Converse. Faktor harga ini terkait dengan konsumen dalam memberikan nilai terhadap suatu produk. Dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, harga mempunyai faktor yang signifikan dikarenakan konsumen melakukan survey bahwa pembelian barang secara *online* pada toko *online* mempunyai perbedaan harga dibandingkan toko konvensional yang membuat konsumen lebih memilih melakukan pembelian pada toko *online*.

Menurut Kotler dan Amstrong, (2017), harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Dari hasil jawaban responden sebesar 62,7% responden setuju terhadap pernyataan terhadap variabel harga. Pada metode analisis statistik dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden mengenai harga sebesar 4,07 dimana 4,07 termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan variabel harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti. Terlihat dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh responden dikarenakan harga pada toko *online* yang mempunyai harga yang relatif lebih murah dibandingkan toko konvensional, khususnya dalam keputusan pembelian sepatu merek Converse pada pembelian secara *online*. Tapi sebagian responden juga menyatakan kurang setuju dikarenakan biaya pengiriman pada wilayah-wilayah tertentu membuat konsumen membayar produk sepatu merek Converse yang mereka inginkan menjadi sedikit lebih mahal dari harga toko.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Kusumah (2018) yang berjudul Analisa Dampak Kepercayaan, Harga, Kualitas dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Di Toko *Online* Instagram, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan, Harga, Kualitas dan Persepsi Akan

Resiko berpengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Di Toko *Online* Instagram.

BAB V **KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan evaluasi sehubungan dengan pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis deskriptif data penelitian, maka dapat diketahui bahwa hasil rata-rata tanggapan responden variabel kepercayaan memiliki hasil rata-rata tanggapan responden sebesar 65,2%. Dimana rata-rata tersebut berada di interval (60%-79%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pada toko *online* masuk kedalam kriteria baik. Dan untuk hasil rata-rata tanggapan responden mengenai keputusan pembelian dalam membeli produk sepatu converse melalui media *online* sebesar 64,9%. Dimana rata-rata tersebut berada di interval (60%-79%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan Pembelian dalam membeli produk sepatu converse melalui media *online* masuk kedalam kriteria baik. Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian hal ini bisa dilihat dari uji-T nilai signifikansi lebih dari 0,05 yaitu 0,082. Maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.
2. Berdasarkan analisis deskriptif data penelitian maka dapat di ketahui bahwa hasil rata-rata tanggapan responden variabel kemudahan memiliki hasil rata-rata tanggapan responden sebesar 69,4%. Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (60%-79%), sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan dalam bertransaksi *online* masuk kedalam kriteria baik. Dan untuk hasil rata-rata tanggapan responden mengenai keputusan pembelian dalam membeli produk secara online sebesar 64,9%. Dimana rata-rata tersebut berada di interval (60%-79%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan Pembelian dalam membeli produk sepatu converse melalui media *online* masuk kedalam kriteria baik. Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel kemudahan menunjukkan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,002. Maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen.
3. Berdasarkan analisis deskriptif data penelitian maka dapat di ketahui bahwa hasil rata-rata tanggapan responden variabel kualitas informasi memiliki hasil rata-rata tanggapan responden sebesar 67,4%. Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (60%-79%), sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi masuk kedalam kriteria baik. Dan untuk hasil rata-rata tanggapan

responden mengenai keputusan pembelian dalam membeli produk secara online sebesar 67,4%. Dimana rata-rata tersebut berada di interval (60%-79%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan Pembelian dalam membeli produk sepatu converse melalui media *online* masuk kedalam kriteria baik. Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel kemudahan menunjukkan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,002. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen.

4. Berdasarkan analisis deskriptif data penelitian maka dapat di ketahui bahwa hasil rata-rata tanggapan responden variabel harga memiliki hasil rata-rata tanggapan responden sebesar 69,5%. Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (60%-79%), sehingga dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan masuk kedalam kriteria baik. Dan untuk hasil rata-rata tanggapan responden mengenai keputusan pembelian dalam membeli produk secara online sebesar 69,5%. Dimana rata-rata tersebut berada di interval (60%-79%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan Pembelian dalam membeli produk sepatu converse melalui media *online* masuk kedalam kriteria baik. Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel kemudahan menunjukkan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,004. Maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen.
5. Berdasarkan analisis deskriptif data penelitian maka dapat di ketahui bahwa hasil rata-rata tanggapan responden variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan harga secara simultan memiliki hasil rata-rata tanggapan responden sebesar 65,4%. Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (60%-79%), sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan harga secara simultan masuk kedalam kriteria baik. Dan untuk hasil rata-rata tanggapan responden mengenai keputusan pembelian dalam membeli produk secara *online* sebesar 65,4%. Dimana rata-rata tersebut berada di interval (60%-79%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan Pembelian dalam membeli produk sepatu converse melalui media *online* masuk kedalam kriteria baik. Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel kemudahan menunjukkan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,003. Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen.
6. Berdasarkan uji signifikan simultan (Uji F), bahwa Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas informasi dan Harga secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
7. Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2) menjelaskan bahwa variabel Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas informasi dan Harga mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam penelitian ini. Dengan persentase

nilai R yaitu 87,0% dan R Square 75,7% dengan sisa persentase dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan pada pembahasan tersebut, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian tetapi tidak berpengaruh secara signifikan. Dalam hal ini peneliti melihat ketidaksignifikan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian dikarenakan konsumen tidak selalu mempunyai kepercayaan terhadap pembelian secara *online* dengan toko online yang belum mempunyai banyak testimoni dari para pelanggannya yang akan menguatkan dalam meyakinkan konsumen agar percaya terhadap keputusan pembelian pada toko *online*. Dalam hal ini peneliti memberi saran sebaiknya toko-toko *online* memberikan bukti-bukti nyata atau testimoni dari para pelanggan terdahulu agar konsumen lain dapat mempercayai keputusannya dalam pembelian *online* yang tepat dan pada toko *online* yang tepat pula. Kemudian toko *online* harus membentuk citra toko yang baik bagi konsumen agar konsumen lebih percaya terhadap toko *online*.
2. Variabel Kemudahan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan, akan tetapi kemudahan tersebut mempunyai kendala seperti mudahnya terjadi kejahatan seperti pembelian barang *fiktif*. Dalam hal ini peneliti memberi saran untuk lebih pintar dalam menentukan keputusan pembelian, khususnya dalam pembelian produk sepatu merek Converse.
3. Variabel Kualitas informasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan, akan tetapi kualitas informasi yang disajikan tidak selalu benar. Dalam hal ini peneliti memberi saran untuk harus lebih pintar dalam memilih kualitas informasi, khususnya dalam pembelian produk sepatu merek Converse.
4. Variabel Harga mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Keputusan Pembelian dan juga mempunyai nilai signifikan yang tinggi. variabel dalam penelitian ini dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* pada toko *online*, dan juga konsumen merasa sangat dimudahkan dalam melakukan transaksi karena hanya dengan “klik” konsumen sudah dapat membeli barang yang diinginkannya tanpa adanya masalah dalam melakukan pembelian dan dengan kualitas informasi yang benar, relevan untuk diberikan kepada konsumen yang dimana konsumen akan melihat harga yang ditawarkan akan sesuai dengan kualitas yang diberitahukan oleh toko *online*. Dalam hal ini peneliti memberi saran pada toko *online* untuk lebih meningkatkan kembali kemudahan-kemudahan yang diperuntukkan untuk konsumen, tentunya dengan keamanan bertransaksi agar konsumen dapat dengan nyaman berbelanja pada toko *online* khususnya dalam pembelian produk sepatu merek Converse.
5. Variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan harga secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan akan tetapi

variabel harga lebih dominan dari keempat variabel tersebut, oleh karena itu dari keempat variabel tersebut harus membuat inovasi agar bisa menjadi pemacu dalam melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Jati, (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran *Online (Online marketing Strategy)* Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 125.
- Amirullah dan Imam Hardjanto, 2017. Pengantar Bisnis, Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Antarwiyati, 2017. Determinan *electronic loyalty (e-loyalty)* pada *website*, Universitas Islam Indonesia.
- Arikunto, Suharsimi, 2016. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Cetakan 14. Rineka Cipta, Jakarta.
- Chaffey, Dave. (2017). *E-Business and E-Commerce Management. 4th Edition*. Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- Gondodiyoto, Idris, 2017. *Audit Sistem Informasi Pendekatan Konsep*. PT. Media Global Edukasi. Jakarta.
- Griffin, Ricky W. dan Ronald J. Elbert, 2018. *Business, 8th Edition*, Pearson International Edition, New Jersey, Prentice Hall.
- Hartono, Jogiyanto, 2017. *Sistem Informasi Keperilakuan*, ANDI, Yogyakarta.
- Kartajaya, Hermawan dan Waizly Darwin, 2010. *CONNECT! (Surfing New Wave Marketing)*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2017. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid Dua, Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2018. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip, 2016. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Satu, Edisi Keduabelas, Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2018. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Keduabelas, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, 2017 *Principles of Marketing*. Edisi ke-13.

Pearson

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Ketigabelas, Jakarta : Erlangga.
- McKnight, Harisson D, Choudhury, Kacmar, 2016. *Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce, an integrative Typology*. Michigan State University, Michigan.
- Sangadji dan Sopiah, 2017. *Metodologi Penelitian, pendekatan praktis dalam penelitian*, ANDI, Yogyakarta.
- Situmorang, Syafrizal Helmi dan Paham Ginting, 2017. *Analisis Data Penelitian*, Medan: USU Press.
- Situmorang, Syafrizal Helmi dan Paham Ginting, 2016. *Filsafat Ilmu dan Metode Riset*, Medan: USU Press.
- Sugiyono, 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan 16, Alfabeta, Bandung.
- Suhari, Yohanes, 2016. *Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*, Semarang: Universitas Stikubank Semarang.
- Supramono dan Haryanto, 2018. *Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy, 2018. *Strategi pemasaran*, Andi, Yogyakarta.
- Watson, Marcia. L, 2018. *Can There Be Just One Trust? A Cross-Disciplinary Identification Of Trust Definitions And Measurement*, Institute of Public Relation, Miami.
- Niken, (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Senayan City*
- Andrian, (2017). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse*.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhamad Ridwan Parid
Alamat : Jl.Kemang parakan salak rt04/07 Desa Kemang
Kabupaten Bogor
Tempat dan tanggal lahir : Bogor, 13 Mei 2001
Agama : Islam
Pendidikan

- SD : MI Nurul Atfhal
- SMP : MTS Yatashi
- SMK : MAN 1 Kota Bogor
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, Juli 2023

Peneliti,

(Muhamad Ridwan Parid)

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

“Pengaruh Pemasaran *Online* terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Merek Converse pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor”

I. IDENTITAS RESPONDEN

No Responden :

Nama :

Kelas :

Jenis Kelamin : a. Laki – laki b. Perempuan Usia : ... tahun

Media elektronik apa yang digunakan untuk membeli Produk Sepatu Merek Converse secara *online*?

a.PC / Laptop b.Smartphone c.Tablet

II. PETUNJUK PENGISIAN

Terimakasih atas perhatian saudara/saudari mengisi keusioner ini. Anda diminta untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif jawaban yang tersedia dengan cara memberikan tanda centang (\surd). Dalam skala ini tidak ada penilaian benar atau salah, jawaban yang paling baik adalah yang sesuai dengan diri anda. Adapun jawaban yang tersedia yaitu :

5 : Sangat Setuju (SS)

4 : Setuju (S)

3 : Kurang Setuju (KS)

2 : Tidak Setuju (TS)

1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

III. DAFTAR PERNYATAAN

1. Variabel Kepercayaan (*Trust*)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya percaya membeli produk sepatu merek Converse di toko <i>online</i>					
2	Toko <i>online</i> yang menjual sepatu merek Converse memberikan pelayanan yang terbaik dalam transaksi <i>online</i>					
3	Saya percaya terhadap keamanan produk sepatu merek Converse pada toko <i>online</i>					
4	Saya percaya pada kejujuran toko <i>online</i> yang menjual produk sepatu merek Converse					

2. Kemudahan (*Easy Of Use*)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Toko <i>online</i> mempermudah saya memperoleh informasi lengkap tentang sepatu merek Converse					
2	Toko <i>online</i> mempermudah saya dalam melakukan pemesanan produk sepatu merek Converse					
3	Toko <i>online</i> memberikan kemudahan dalam bertransaksi secara <i>online</i>					
4	Toko <i>online</i> membuat saya lebih efisien waktu dalam memilih produk sepatu merek Converse					

3. Kualitas Informasi (*Information Quality*)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Penjual pada toko <i>online</i> selalu menampilkan informasi terbaru tentang produknya					
2	Informasi produk yang diberikan oleh toko <i>online</i> sesuai dengan harapan konsumen					
3	Toko <i>online</i> memberikan informasi lengkap pada produk sepatu merek Converse					
4	Informasi yang ditampilkan di toko <i>online</i> mudah dimengerti oleh konsumen					

4. Harga (*Price*)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli produk sepatu merek Converse di toko <i>online</i> karena harganya terjangkau					
2	Harga produk sepatu merek Converse dalam toko <i>online</i> sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki					
3	Harga produk sepatu merek Converse dalam toko <i>online</i> lebih murah dibandingkan harga toko dengan jenis sepatu yang sama					
4	Harga produk sepatu merek Converse sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen.					

5. Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memutuskan membeli produk sepatu merek Converse pada toko <i>online</i> sebagai sepatu sekolah saya					
2	Saya memutuskan mencari informasi produk sepatu merek Converse di media <i>online</i>					
3	Saya melakukan proses pemilihan alternatif produk sepatu merek Converse di toko <i>online</i>					
4	Saya yakin untuk membeli sepatu merek Converse pada toko <i>online</i>					

TABULASI DATA PADA VARIABEL X1, X2, X3, X4 Dan VARIABEL Y

LAMPIRAN 2

Variabel X1

jumlah responden	x1	x2	x3	x4	x5	x6	total x1
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	4	4	4	4	24
3	5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	5	5	4	28
5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	5	5	5	5	5	30
7	4	5	5	5	4	5	28
8	5	5	5	5	5	5	30
9	4	4	4	4	5	5	26
10	5	5	5	5	5	5	30
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	2	5	5	5	5	27
13	5	3	5	5	5	5	28
14	5	5	5	4	4	4	27
15	4	5	5	5	5	5	29
16	4	4	5	5	5	5	28
17	5	5	4	5	4	5	28
18	5	5	5	5	5	5	30
19	5	5	4	5	5	5	29
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	5	5	5	5	5	30
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	5	5	5	5	5	30
25	5	5	5	4	5	4	28
26	5	5	5	4	5	5	29
27	5	5	5	5	5	5	30
28	5	4	5	5	4	5	28
29	5	5	4	5	5	5	29
30	5	5	5	4	5	5	29

5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	45
6	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	41
7	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	40
8	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	46
9	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	47
10	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	46
11	3	4	5	4	3	5	5	3	5	4	41
12	4	4	5	5	4	5	5	3	5	4	44
13	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	45
14	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	44
15	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	39
16	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	39
17	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43
18	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	45
19	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	43
20	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	43
21	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	42
22	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	41
23	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	46
24	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
25	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	42
26	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	43
27	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
28	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	42
29	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
30	4	4	4	5	4	4	4	3	3	5	40

Variabel X4

jumlah responden	x1	x2	x3	x4	x5	x6	total x1
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	4	4	4	4	24
3	5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	5	5	4	28
5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	5	5	5	5	5	30
7	4	5	5	5	4	5	28
8	5	5	5	5	5	5	30
9	4	4	4	4	5	5	26
10	5	5	5	5	5	5	30
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	2	5	5	5	5	27

13	5	3	5	5	5	5	28
14	5	5	5	4	4	4	27
15	4	5	5	5	5	5	29
16	4	4	5	5	5	5	28
17	5	5	4	5	4	5	28
18	5	5	5	5	5	5	30
19	5	5	4	5	5	5	29
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	5	5	5	5	5	30
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	5	5	5	5	5	30
25	5	5	5	4	5	4	28
26	5	5	5	4	5	5	29
27	5	5	5	5	5	5	30
28	5	4	5	5	4	5	28
29	5	5	4	5	5	5	29
30	5	5	5	4	5	5	29

Variabel Y

Jumlah responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total Y
1	4	4	5	4	4	4	4	4	33
2	5	4	4	4	3	4	4	5	33
3	4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	5	4	5	5	4	5	5	4	37
5	5	4	5	5	5	5	5	5	39
6	5	4	4	4	5	5	4	4	35
7	5	5	4	5	5	5	4	4	37
8	5	5	5	5	4	3	5	5	37
9	5	5	4	4	4	4	4	3	33
10	5	4	5	4	4	4	5	5	36
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	4	4	4	5	3	4	4	32
13	4	5	4	4	5	5	5	5	37
14	5	4	4	4	4	5	4	4	34
15	4	4	4	4	4	4	3	4	31
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	4	4	4	4	4	5	4	5	34
18	5	4	5	5	4	5	5	4	37
19	4	5	5	5	4	5	3	4	35
20	4	4	5	5	4	5	4	4	35
21	5	5	5	5	5	4	4	4	37

22	5	4	4	5	4	4	5	4	35
23	5	4	4	5	4	4	5	4	35
24	4	5	4	5	4	4	4	4	34
25	4	4	5	4	4	4	4	4	33
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	5	4	4	4	5	3	5	4	34
29	4	5	4	5	5	4	5	5	37
30	5	4	4	4	4	4	4	5	34

Lampiran 1 Hasil Uji Validitas SPSS

Correlations							
		X1	X2	X3	X4	X5	TOTALX1
X1	Pearson Correlation	1	,539**	,224	,167	,224	,648**
	Sig. (2-tailed)		,002	,235	,379	,235	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	,539**	1	,351	,294	,351	,693**
	Sig. (2-tailed)	,002		,057	,115	,057	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	,224	,351	1	,224	,280	,569**
	Sig. (2-tailed)	,235	,057		,235	,134	,001
	N	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	,167	,294	,224	1	,224	,648**
	Sig. (2-tailed)	,379	,115	,235		,235	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	,224	,351	,280	,224	1	,632**
	Sig. (2-tailed)	,235	,057	,134	,235		,000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTALX1	Pearson Correlation	,648**	,693**	,569**	,648**	,632**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

Variabel X2

Correlations												
		X1 B	X2 B	X3 B	X4 B	X5 B	X6 B	X7 B	X8 B	X9 B	X10B	TOT ALX 2
X 1 B	Pears on Correl ation	1	,32 2	,14 8	,00 6	,25 0	,03 8	,17 4	,01 8	,22 7	,361*	,509 ..
	Sig. (2- tailed)		,08 2	,43 6	,97 4	,18 4	,84 2	,35 9	,92 4	,22 7	,050	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X 2 B	Pears on Correl ation	,32 2	1	,22 6	,16 5	,16 6	,02 8	,08 2	,38 0*	,06 2	,433*	,518 ..
	Sig. (2- tailed)	,08 2		,23 0	,38 4	,38 2	,88 4	,66 7	,03 8	,74 3	,017	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X 3 B	Pears on Correl ation	,14 8	,22 6	1	,34 0	- 00 4	,36 7*	,29 6	,07 5	,29 7	,049	,479 ..
	Sig. (2- tailed)	,43 6	,23 0		,06 6	,98 5	,04 6	,11 3	,69 5	,11 2	,797	,007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X 4 B	Pears on Correl ation	,00 6	,16 5	,34 0	1	,24 9	,43 9*	,17 1	,24 4	,26 8	,381*	,567 ..
	Sig. (2- tailed)	,97 4	,38 4	,06 6		,18 5	,01 5	,36 7	,19 4	,15 3	,038	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5B	Pears on Correl	,25 0	,16 6	- 00 4	,24 9	1	,06 2	,11 5	,35 3	,14 0	,1 4 3	,501 ..

											0	
X10B	Pearson Correlation	,361*	,433*	,049	,381*	,143	,289	,378*	,381*	,217	1	,650**
	Sig. (2-tailed)	,050	,017	,797	,038	,450	,122	,039	,038	,250		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTALX2	Pearson Correlation	,509**	,518**	,479**	,567**	,501**	,518**	,539**	,544**	,596**	,650*	1
	Sig. (2-tailed)	,004	,003	,007	,001	,005	,003	,002	,002	,001	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												

Variabel X3

Correlations							
		X1	X2	X3	X4	X5	TOTALX1
X1	Pearson Correlation	1	,539**	,224	,167	,224	,648**
	Sig. (2-tailed)		,002	,235	,379	,235	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	,539**	1	,351	,294	,351	,693**
	Sig. (2-tailed)	,002		,057	,115	,057	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	,224	,351	1	,224	,280	,569**
	Sig. (2-tailed)	,235	,057		,235	,134	,001
	N	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	,167	,294	,224	1	,224	,648**
	Sig. (2-tailed)	,379	,115	,235		,235	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	,224	,351	,280	,224	1	,632**
	Sig. (2-tailed)	,235	,057	,134	,235		,000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTALX1	Pearson Correlation	,648**	,693**	,569**	,648**	,632**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Variabel X4

Correlations												
		X1 B	X2 B	X3 B	X4 B	X5 B	X6 B	X7 B	X8 B	X9 B	X10B	TO TAL X2
X1B	Pearson Correlation	1	,32 2	,14 8	,00 6	,25 0	,03 8	,17 4	,01 8	,22 7	,361*	,509 **
	Sig. (2- tailed)		,08 2	,43 6	,97 4	,18 4	,84 2	,35 9	,92 4	,22 7	,050	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2B	Pearson Correlation	,32 2	1	,22 6	,16 5	,16 6	,02 8	,08 2	,38 0*	,06 2	,433*	,518 **
	Sig. (2- tailed)	,08 2		,23 0	,38 4	,38 2	,88 4	,66 7	,03 8	,74 3	,017	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3B	Pearson Correlation	,14 8	,22 6	1	,34 0	-. 00 4	,36 7*	,29 6	,07 5	,29 7	,049	,479 **
	Sig. (2- tailed)	,43 6	,23 0		,06 6	,98 5	,04 6	,11 3	,69 5	,11 2	,797	,007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4B	Pearson Correlation	,00 6	,16 5	,34 0	1	,24 9	,43 9*	,17 1	,24 4	,26 8	,381*	,567 **

	Sig. (2-tailed)	,974	,384	,066		,185	,015	,367	,194	,153	,038	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5B	Pearson Correlation	,250	,166	-,004	,249	1	,062	,115	,353	,140	,143	,501**
	Sig. (2-tailed)	,184	,382	,985	,185		,744	,544	,056	,462	,450	,005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X6B	Pearson Correlation	,038	,028	,367*	,439*	,062	1	,082	,280	,375*	,289	,518**
	Sig. (2-tailed)	,842	,884	,046	,015	,744		,667	,134	,041	,122	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X7B	Pearson Correlation	,174	,082	,296	,171	,115	,082	1	,105	,593**	,378*	,539**
	Sig. (2-tailed)	,359	,667	,113	,367	,544	,667		,581	,001	,039	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X8B	Pearson Correlation	,018	,380*	,075	,244	,353	,280	,105	1	,030	,381*	,544**
	Sig. (2-tailed)	,924	,038	,695	,194	,056	,134	,581		,875	,038	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X9B	Pearson Correlation	,227	,062	,297	,268	,140	,375*	,593**	,030	1	,217	,596**
	Sig. (2-tailed)	,227	,742	,113	,158	,464	,045	,001	,875		,217	,001

	tailed)	7	3	2	3	2	1	1	5		5	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X10 B	Pearson Correlati on	,36 1*	,43 3*	,04 9	,38 1*	,14 3	,28 9	,37 8*	,38 1*	,21 7	1	,650 **
	Sig. (2- tailed)	,05 0	,01 7	,79 7	,03 8	,45 0	,12 2	,03 9	,03 8	,25 0		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TO TAL X2	Pearson Correlati on	,50 9**	,51 8**	,47 9**	,56 7**	,50 1**	,51 8**	,53 9**	,54 4**	,59 6**	,6 5 0*	1
	Sig. (2- tailed)	,00 4	,00 3	,00 7	,00 1	,00 5	,00 3	,00 2	,00 2	,00 1	,0 0 0	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												

Variabel Y

		Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTAL Y
Y 1	Pearson Correlatio n	1	,048	,165	,279	,172	,09 5	,489* *	,11 5	,517**
	Sig. (2- tailed)		,803	,384	,136	,363	,61 9	,006	,54 5	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y 2	Pearson Correlatio n	,04 8	1	,144	,472* *	,411 *	,11 0	,079	,13 4	,508**
	Sig. (2- tailed)	,80		,447	,008	,024	,56	,678	,47	,004

	tailed)	3					1		9	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y 3	Pearson Correlation	,165	,144	1	,464*	,095	,255	,228	,181	,547**
	Sig. (2- tailed)	,384	,447		,010	,618	,174	,225	,338	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y 4	Pearson Correlation	,279	,472*	,464*	1	,264	,292	,374*	,102	,705**
	Sig. (2- tailed)	,136	,008	,010		,158	,117	,042	,593	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	,172	,411*	,095	,264	1	,145	,325	,177	,584**
	Sig. (2- tailed)	,363	,024	,618	,158		,444	,080	,350	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	,095	,110	,255	,292	,145	1	,000	,129	,481**
	Sig. (2- tailed)	,619	,561	,174	,117	,444		1,000	,498	,007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	,489**	,079	,228	,374*	,325	,000	1	,425*	,656**
	Sig. (2- tailed)	,006	,678	,225	,042	,080	1,000		,019	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	,115	,134	,181	,102	,177	,129	,425*	1	,506**
	Sig. (2- tailed)	,545	,479	,338	,593	,350	,498	,019		,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL Y	Pearson Correlation	,517**	,508**	,547**	,705**	,584**	,481**	,656**	,506**	1

on										
Sig. (2-tailed)	,003	,004	,002	,000	,001	,007	,000	,004		
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Lampiran 2 Jawaban responden untuk analisis data.

Variabel X1

Jumlah responden	x1	x2	x3	x4	x5	x6	total x1
1	2	3	3	3	3	3	17
2	3	4	3	3	3	3	19
3	3	3	3	3	3	3	18
4	3	2	2	3	3	3	16
5	3	2	2	4	3	3	17
6	3	2	2	4	3	4	18
7	3	2	2	4	3	4	18
8	3	3	2	4	3	3	18
9	3	3	2	5	3	3	19
10	4	2	2	3	3	3	17
11	3	2	3	3	3	5	19
12	3	2	3	3	3	4	18
13	2	3	3	3	3	4	18
14	2	4	4	3	2	4	19
15	2	4	3	3	2	3	17
16	4	4	4	3	3	3	21
17	4	4	3	3	2	3	19
18	4	3	3	5	2	3	20
19	4	4	3	4	3	3	21
20	2	3	4	4	3	3	19
21	4	3	3	4	4	3	21
22	4	3	4	3	2	4	20
23	4	4	3	3	2	3	19
24	4	3	3	4	2	3	19
25	4	3	4	3	2	3	19
26	4	4	4	3	4	3	22
27	4	3	4	4	4	3	22
28	4	3	4	4	3	3	21
29	4	3	3	3	4	3	20
30	4	2	3	3	3	3	18

31	4	2	3	4	4	3	20
32	4	4	4	3	3	3	21
33	4	4	3	4	4	3	22
34	2	4	3	4	4	3	20
35	2	3	4	3	4	3	19
36	2	3	3	3	4	3	18
37	4	3	3	5	4	3	22
38	4	3	4	5	4	3	23
39	4	3	3	5	4	3	22
40	3	2	3	4	4	3	19
41	4	2	3	3	4	3	19
42	4	2	3	3	4	3	19
43	4	4	4	4	4	2	22
44	3	1	3	3	4	4	18
45	4	1	4	4	4	4	21
46	1	3	4	4	4	4	20
47	1	3	4	4	4	3	19
48	1	4	3	3	4	3	18
49	3	4	3	3	4	3	20
50	3	4	3	3	2	4	19
51	4	3	3	3	2	4	19
52	4	3	3	3	4	4	21
53	2	3	4	3	4	4	20
54	3	3	5	5	4	3	23
55	2	3	3	3	4	4	19
56	5	3	3	3	4	4	22
57	2	3	3	3	4	5	20
58	2	4	3	3	4	2	18
59	2	4	3	3	4	2	18
60	2	4	3	2	4	2	17
61	5	4	2	3	4	4	22
62	3	4	2	3	4	4	20
63	3	4	2	3	4	4	20
64	2	3	2	3	2	5	17
65	3	3	3	3	2	4	18
66	5	2	3	2	3	4	19
67	4	4	3	2	4	4	21
68	3	4	2	5	3	3	20
69	4	2	2	2	4	3	17
70	3	4	4	3	2	4	20
71	4	4	4	3	4	4	23
72	3	4	4	3	4	4	22
73	3	3	4	4	4	5	23

74	3	3	3	4	4	4	21
75	3	3	3	4	4	4	21
76	3	3	4	4	4	4	22
77	3	2	3	4	2	4	18
78	3	2	3	4	4	4	20
79	3	2	4	3	4	4	20
80	3	3	3	3	3	4	19
81	3	3	4	3	4	4	21
82	3	3	4	3	4	3	20
83	3	3	4	3	3	3	19
84	3	4	4	3	4	3	21
85	2	3	4	4	4	4	21
86	4	3	4	4	4	4	23
87	5	3	2	4	2	4	20
88	2	3	2	4	2	3	16
89	4	3	4	4	4	3	22
90	2	4	4	3	4	5	22
91	2	3	3	3	4	4	19
92	4	2	3	3	2	3	17
93	2	2	3	3	2	3	15
94	2	3	3	3	4	4	19
95	2	3	3	3	4	2	17
96	2	3	3	3	4	4	19
97	2	4	3	2	3	4	18
98	5	3	2	4	2	4	20
99	2	3	3	4	2	4	18
100	4	3	4	2	3	4	20

Variabel X2

Jumlah responden	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	X8	X9	X10	Total X2
1	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	35
2	5	3	4	5	4	4	3	3	4	3	38
3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	34
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	37
5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	36
6	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	36
7	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	36
8	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	38
9	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	34
10	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	35
11	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	35

12	3	5	4	4	3	3	4	3	4	4	37
13	3	4	4	5	3	3	4	3	4	4	37
14	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	35
15	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	35
16	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	35
17	3	4	3	5	4	3	3	4	3	5	37
18	3	3	3	5	4	3	3	4	3	5	36
19	3	3	3	5	4	3	3	4	4	5	37
20	3	3	3	5	4	4	3	4	5	4	38
21	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	40
22	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	36
23	4	3	4	5	3	4	3	3	4	4	37
24	4	3	4	5	3	4	3	3	3	3	35
25	4	1	4	5	3	4	4	3	4	3	35
26	3	1	3	5	3	4	4	3	4	3	33
27	3	1	3	3	3	4	4	3	4	3	31
28	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	34
29	3	3	3	3	4	4	5	4	4	3	36
30	4	4	3	3	4	4	5	4	3	3	37
31	4	4	3	3	3	5	5	4	3	3	37
32	4	4	4	3	3	5	4	4	3	4	38
33	3	4	4	5	3	5	4	3	3	5	39
34	3	4	3	5	3	5	3	3	3	5	37
35	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	34
36	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	33
37	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	34
38	3	3	3	4	4	4	3	4	3	5	36
39	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	38
40	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5	38
41	3	4	4	5	3	3	4	3	4	4	37
42	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	33
43	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	34
44	4	4	5	3	3	3	4	4	3	3	36
45	5	4	5	3	3	4	4	4	3	3	38
46	2	4	4	3	3	3	4	4	3	3	33
47	2	5	4	3	3	4	4	3	3	5	36
48	3	4	2	3	4	5	4	3	3	5	36
49	3	3	5	3	3	5	5	3	4	5	39
50	4	3	5	3	3	4	3	3	4	5	37
51	4	3	2	5	4	4	3	3	4	3	35
52	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	32
53	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	32
54	4	3	5	3	3	2	3	3	3	4	33

55	3	3	5	2	3	3	3	3	3	4	32
56	4	4	5	3	3	3	4	4	3	4	37
57	5	4	5	3	3	3	4	4	3	5	39
58	3	4	5	3	3	3	3	4	4	5	37
59	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	32
60	3	3	2	4	3	3	3	4	3	4	32
61	3	2	4	4	5	3	3	4	4	5	37
62	4	3	4	3	5	3	3	3	3	3	34
63	3	4	2	3	5	3	3	3	3	3	32
64	3	3	2	4	5	3	3	3	4	4	34
65	3	2	2	4	3	5	3	4	4	4	34
66	4	3	3	4	3	5	3	4	4	4	37
67	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	34
68	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	35
69	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	34
70	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	36
71	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	34
72	4	3	3	4	3	3	3	2	4	4	33
73	4	3	3	4	5	4	3	4	4	3	37
74	3	3	3	3	5	3	2	4	3	3	32
75	3	4	3	4	5	3	3	3	3	3	34
76	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	33
77	4	4	3	5	3	2	3	3	3	3	33
78	4	4	3	3	2	4	3	3	3	3	32
79	4	3	3	2	2	4	3	3	3	3	30
80	4	3	3	2	2	4	4	3	3	3	31
81	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	35
82	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3	37
83	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	36
84	4	3	3	3	4	2	4	4	4	3	34
85	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	33
86	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	34
87	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	32
88	4	3	3	3	3	5	4	3	3	3	34
89	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	30
90	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	30
91	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	28
92	5	3	3	3	2	4	3	3	2	2	30
93	5	3	3	3	3	3	4	2	2	2	30
94	5	3	3	3	3	5	4	2	2	4	34
95	5	3	4	3	3	5	4	2	2	5	36
96	5	3	4	3	3	5	4	2	4	2	35
97	4	3	5	2	3	3	4	2	4	3	33

98	3	4	5	3	3	3	3	2	4	3	33
99	3	4	5	3	3	3	3	2	3	3	32
100	5	3	5	3	3	4	5	2	2	3	35

Variabel X3

Jumlah responden	x1	x2	x3	x4	x5	x6	total x1
1	2	3	3	3	3	3	17
2	3	4	3	3	3	3	19
3	3	3	3	3	3	3	18
4	3	2	2	3	3	3	16
5	3	2	2	4	3	3	17
6	3	2	2	4	3	4	18
7	3	2	2	4	3	4	18
8	3	3	2	4	3	3	18
9	3	3	2	5	3	3	19
10	4	2	2	3	3	3	17
11	3	2	3	3	3	5	19
12	3	2	3	3	3	4	18
13	2	3	3	3	3	4	18
14	2	4	4	3	2	4	19
15	2	4	3	3	2	3	17
16	4	4	4	3	3	3	21
17	4	4	3	3	2	3	19
18	4	3	3	5	2	3	20
19	4	4	3	4	3	3	21
20	2	3	4	4	3	3	19
21	4	3	3	4	4	3	21
22	4	3	4	3	2	4	20
23	4	4	3	3	2	3	19
24	4	3	3	4	2	3	19
25	4	3	4	3	2	3	19
26	4	4	4	3	4	3	22
27	4	3	4	4	4	3	22
28	4	3	4	4	3	3	21
29	4	3	3	3	4	3	20
30	4	2	3	3	3	3	18
31	4	2	3	4	4	3	20
32	4	4	4	3	3	3	21
33	4	4	3	4	4	3	22
34	2	4	3	4	4	3	20
35	2	3	4	3	4	3	19

36	2	3	3	3	4	3	18
37	4	3	3	5	4	3	22
38	4	3	4	5	4	3	23
39	4	3	3	5	4	3	22
40	3	2	3	4	4	3	19
41	4	2	3	3	4	3	19
42	4	2	3	3	4	3	19
43	4	4	4	4	4	2	22
44	3	1	3	3	4	4	18
45	4	1	4	4	4	4	21
46	1	3	4	4	4	4	20
47	1	3	4	4	4	3	19
48	1	4	3	3	4	3	18
49	3	4	3	3	4	3	20
50	3	4	3	3	2	4	19
51	4	3	3	3	2	4	19
52	4	3	3	3	4	4	21
53	2	3	4	3	4	4	20
54	3	3	5	5	4	3	23
55	2	3	3	3	4	4	19
56	5	3	3	3	4	4	22
57	2	3	3	3	4	5	20
58	2	4	3	3	4	2	18
59	2	4	3	3	4	2	18
60	2	4	3	2	4	2	17
61	5	4	2	3	4	4	22
62	3	4	2	3	4	4	20
63	3	4	2	3	4	4	20
64	2	3	2	3	2	5	17
65	3	3	3	3	2	4	18
66	5	2	3	2	3	4	19
67	4	4	3	2	4	4	21
68	3	4	2	5	3	3	20
69	4	2	2	2	4	3	17
70	3	4	4	3	2	4	20
71	4	4	4	3	4	4	23
72	3	4	4	3	4	4	22
73	3	3	4	4	4	5	23
74	3	3	3	4	4	4	21
75	3	3	3	4	4	4	21
76	3	3	4	4	4	4	22
77	3	2	3	4	2	4	18
78	3	2	3	4	4	4	20

79	3	2	4	3	4	4	20
80	3	3	3	3	3	4	19
81	3	3	4	3	4	4	21
82	3	3	4	3	4	3	20
83	3	3	4	3	3	3	19
84	3	4	4	3	4	3	21
85	2	3	4	4	4	4	21
86	4	3	4	4	4	4	23
87	5	3	2	4	2	4	20
88	2	3	2	4	2	3	16
89	4	3	4	4	4	3	22
90	2	4	4	3	4	5	22
91	2	3	3	3	4	4	19
92	4	2	3	3	2	3	17
93	2	2	3	3	2	3	15
94	2	3	3	3	4	4	19
95	2	3	3	3	4	2	17
96	2	3	3	3	4	4	19
97	2	4	3	2	3	4	18
98	5	3	2	4	2	4	20
99	2	3	3	4	2	4	18
100	4	3	4	2	3	4	20

Variabel X4

Jumlah responden	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	X8	X9	X10	Total X2
1	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	35
2	5	3	4	5	4	4	3	3	4	3	38
3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	34
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	37
5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	36
6	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	36
7	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	36
8	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	38
9	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	34
10	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	35
11	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	35
12	3	5	4	4	3	3	4	3	4	4	37
13	3	4	4	5	3	3	4	3	4	4	37
14	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	35
15	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	35
16	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	35

17	3	4	3	5	4	3	3	4	3	5	37
18	3	3	3	5	4	3	3	4	3	5	36
19	3	3	3	5	4	3	3	4	4	5	37
20	3	3	3	5	4	4	3	4	5	4	38
21	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	40
22	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	36
23	4	3	4	5	3	4	3	3	4	4	37
24	4	3	4	5	3	4	3	3	3	3	35
25	4	1	4	5	3	4	4	3	4	3	35
26	3	1	3	5	3	4	4	3	4	3	33
27	3	1	3	3	3	4	4	3	4	3	31
28	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	34
29	3	3	3	3	4	4	5	4	4	3	36
30	4	4	3	3	4	4	5	4	3	3	37
31	4	4	3	3	3	5	5	4	3	3	37
32	4	4	4	3	3	5	4	4	3	4	38
33	3	4	4	5	3	5	4	3	3	5	39
34	3	4	3	5	3	5	3	3	3	5	37
35	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	34
36	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	33
37	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	34
38	3	3	3	4	4	4	3	4	3	5	36
39	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	38
40	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5	38
41	3	4	4	5	3	3	4	3	4	4	37
42	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	33
43	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	34
44	4	4	5	3	3	3	4	4	3	3	36
45	5	4	5	3	3	4	4	4	3	3	38
46	2	4	4	3	3	3	4	4	3	3	33
47	2	5	4	3	3	4	4	3	3	5	36
48	3	4	2	3	4	5	4	3	3	5	36
49	3	3	5	3	3	5	5	3	4	5	39
50	4	3	5	3	3	4	3	3	4	5	37
51	4	3	2	5	4	4	3	3	4	3	35
52	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	32
53	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	32
54	4	3	5	3	3	2	3	3	3	4	33
55	3	3	5	2	3	3	3	3	3	4	32
56	4	4	5	3	3	3	4	4	3	4	37
57	5	4	5	3	3	3	4	4	3	5	39
58	3	4	5	3	3	3	3	4	4	5	37
59	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	32

60	3	3	2	4	3	3	3	4	3	4	32
61	3	2	4	4	5	3	3	4	4	5	37
62	4	3	4	3	5	3	3	3	3	3	34
63	3	4	2	3	5	3	3	3	3	3	32
64	3	3	2	4	5	3	3	3	4	4	34
65	3	2	2	4	3	5	3	4	4	4	34
66	4	3	3	4	3	5	3	4	4	4	37
67	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	34
68	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	35
69	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	34
70	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	36
71	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	34
72	4	3	3	4	3	3	3	2	4	4	33
73	4	3	3	4	5	4	3	4	4	3	37
74	3	3	3	3	5	3	2	4	3	3	32
75	3	4	3	4	5	3	3	3	3	3	34
76	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	33
77	4	4	3	5	3	2	3	3	3	3	33
78	4	4	3	3	2	4	3	3	3	3	32
79	4	3	3	2	2	4	3	3	3	3	30
80	4	3	3	2	2	4	4	3	3	3	31
81	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	35
82	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3	37
83	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	36
84	4	3	3	3	4	2	4	4	4	3	34
85	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	33
86	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	34
87	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	32
88	4	3	3	3	3	5	4	3	3	3	34
89	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	30
90	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	30
91	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	28
92	5	3	3	3	2	4	3	3	2	2	30
93	5	3	3	3	3	3	4	2	2	2	30
94	5	3	3	3	3	5	4	2	2	4	34
95	5	3	4	3	3	5	4	2	2	5	36
96	5	3	4	3	3	5	4	2	4	2	35
97	4	3	5	2	3	3	4	2	4	3	33
98	3	4	5	3	3	3	3	2	4	3	33
99	3	4	5	3	3	3	3	2	3	3	32
100	5	3	5	3	3	4	5	2	2	3	35

Variabel Y

Jumlah responden	Y1	Y2	Y3	y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total Y
1	3	2	4	3	2	4	3	2	23
2	3	2	3	3	3	4	3	3	24
3	3	4	3	3	3	4	4	3	27
4	3	3	3	3	3	4	4	3	26
5	3	3	3	3	3	3	4	3	25
6	3	3	3	3	3	3	3	3	24
7	3	3	4	3	3	3	3	2	24
8	3	3	4	3	3	3	3	4	26
9	3	3	3	3	3	3	3	4	25
10	3	3	3	2	4	3	3	4	25
11	3	1	4	3	4	3	4	4	26
12	3	1	3	3	3	2	4	3	22
13	3	1	3	3	3	2	4	2	21
14	3	2	3	3	4	3	4	4	26
15	4	2	3	2	4	3	3	3	24
16	4	4	4	2	4	3	4	4	29
17	4	4	3	3	4	3	4	3	28
18	4	4	3	3	3	3	4	4	28
19	4	4	3	3	3	3	4	4	28
20	4	4	3	2	3	3	3	4	26
21	4	4	3	3	3	4	4	3	28
22	4	3	4	3	4	2	4	3	27
23	4	3	4	3	3	4	4	3	28
24	4	3	4	3	2	4	4	4	28
25	4	3	4	2	2	4	4	4	27
26	4	2	4	3	4	4	3	4	28
27	4	2	3	3	3	4	4	3	26
28	4	2	4	3	3	3	3	3	25
29	4	2	3	3	4	4	3	3	26
30	4	2	4	2	4	3	3	3	25
31	3	2	4	3	3	3	3	3	24
32	4	3	4	3	3	4	3	3	27
33	3	3	4	3	3	4	3	3	26
34	3	3	4	3	4	4	3	3	27
35	3	3	3	3	4	4	4	3	27
36	3	3	3	3	4	4	4	2	26
37	2	3	3	3	4	4	5	3	27
38	2	3	3	3	4	4	4	4	27
39	2	3	3	3	4	4	4	4	27
40	2	3	2	3	4	4	4	4	26

41	2	3	2	3	3	4	4	4	25
42	3	4	2	3	3	4	4	4	27
43	3	4	5	3	3	4	5	3	30
44	3	4	4	3	3	4	4	3	28
45	3	4	4	2	3	4	4	4	28
46	3	4	4	3	5	3	4	4	30
47	3	4	4	3	5	3	4	4	30
48	3	4	4	3	5	3	4	4	30
49	2	4	4	2	5	3	4	4	28
50	3	4	4	2	5	3	4	4	29
51	3	4	4	2	3	3	4	3	26
52	3	3	4	3	3	3	4	3	26
53	3	3	2	3	3	3	4	3	24
54	3	3	5	3	3	3	4	3	27
55	3	3	2	3	3	3	4	3	24
56	3	3	2	3	4	4	2	3	24
57	3	3	2	2	3	4	2	3	22
58	3	3	2	2	3	3	3	3	22
59	3	3	3	2	3	2	3	3	22
60	3	3	3	2	3	2	4	4	24
61	2	4	3	3	3	2	4	4	25
62	3	3	3	3	4	2	4	4	26
63	4	4	3	3	3	2	4	4	27
64	2	3	3	2	3	3	4	4	24
65	2	3	2	2	4	3	1	4	21
66	2	3	2	2	3	3	1	5	21
67	2	3	3	2	3	4	1	4	22
68	2	3	4	2	4	4	2	4	25
69	3	3	4	3	4	4	3	4	28
70	3	3	3	3	4	4	4	4	28
71	3	3	3	3	3	4	4	4	27
72	4	3	4	3	3	4	4	4	29
73	2	3	4	3	4	4	4	4	28
74	4	3	4	3	4	4	3	3	28
75	3	3	4	3	2	4	4	3	26
76	3	2	4	3	2	4	4	3	25
77	2	3	4	3	2	4	4	3	25
78	2	3	4	3	2	4	4	4	26
79	2	3	4	3	2	4	4	4	26
80	3	3	4	3	3	3	4	4	27
81	3	3	3	3	3	3	2	3	23
82	3	2	3	3	3	3	2	4	23
83	3	2	4	2	4	3	2	3	23

84	3	2	4	2	4	3	3	3	24
85	3	2	4	2	3	4	3	3	24
86	3	2	4	2	3	4	3	4	25
87	3	2	4	2	3	4	4	4	26
88	3	2	4	2	2	3	4	2	22
89	3	2	4	3	3	3	4	2	24
90	3	2	4	3	3	4	4	2	25
91	3	2	4	3	3	4	4	4	27
92	3	3	3	3	2	4	4	4	26
93	4	3	4	3	2	4	4	4	28
94	3	3	4	3	2	4	4	3	26
95	3	3	4	4	2	4	2	3	25
96	3	3	4	4	2	4	2	3	25
97	2	4	3	4	2	4	3	3	25
98	4	4	4	4	4	4	5	3	32
99	3	4	4	1	4	2	3	4	25
100	4	4	4	1	4	2	4	4	27