

**ANALISIS PENGARUH KEAMANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SECARA *ONLINE* DI KOTA MAKASSAR DENGAN
MINAT PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana
Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Alauddin Makassar

Oleh

NISMAWATI

NIM: 90200114049

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR
2018**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Nismawati
Nim : 90200114049
Tempat/Tanggal lahir : Gowa/02 Juni 1996
Jenjang Pendidikan : Strata satu (S1)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/ Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Alamat : Jl. Bumi Pallangga Mas 1
Judul : Analisis Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Kota Makassar dengan Minat Pembelian Sebagai Variabel Intervening.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini adalah hasil karya sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa karya ini merupakan tiruan, plagiat, duplikat atau dibuat oleh orang lain, sebahagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Gowa, 28 Agustus 2018
Penyusun

Nismawati
90200114049



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) ALAUDDIN MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Kampus I : Jl. Slt. Alauddin No. 63 Makassar Tlp. (0411) 864928 Fax 864923
Kampus II : Jl. H. M. Yasin Limpo No. 36 Samata Sungguminasa – Gowa Tlp. 841879 Fax.8221400

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online dengan Minat Pembelian sebagai Variabel Intervening**”, yang disusun oleh saudara **Nismawati**, Nim: **90200114049**, Mahasiswa Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *Munaqasyah* yang diselenggarakan pada hari Jum’at, tanggal 31 Agustus 2018, bertepatan dengan 18 Dzul-Hijjah 1439 H, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Manajemen.

Samata, 31 Agustus 2018 M
18 Dzul-Hijjah 1439 H

DEWAN PENGUJI

Ketua	: Prof. Dr. H. Muslimin Kara, M.Ag.	(.....)
Sekretaris	: Dr. H. Abd. Wahab, SE., M.Si	(.....)
Munaqisy I	: Dr. Awaluddin, SE., M.Si.	(.....)
Munaqisy II	: Ahmad Efendi, SE., MM.	(.....)
Pembimbing I	: Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag.	(.....)
Pembimbing II	: Okta Nofri, Ph.D.	(.....)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

Diketahui oleh:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Alauddin Makassar,

Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag.
Nip: 19581022 198703 002

KATA PENGANTAR

Assalamu' alaikum Wr. Wb.

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah penulis panjatkan hanya kepada Allah (Subhanahu Wata'ala) yang telah memberikan kesehatan, kesabaran, kekuatan serta ilmu pengetahuan kepada penulis. Atas perkenan-Mu jualah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam "Allahumma Sholli Ala Sayyidina Muhammad" juga penulis sampaikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tuaku ayahanda **Safaruddin** dan ibunda **Rampe**, yang selalu memberikan motivasi, nasehat, cinta, perhatian dan kasih sayang serta doa restu sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan ini.

Selama penyusunan skripsi ini tidak dapat lepas dari bimbingan, dorongan serta bantuan baik material maupun spiritual dari berbagai pihak. Karena itu, perkenankanlah penulis menghanturkan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. H. Ambo Asse.,M.Ag** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar.
2. Ibu **Dr. Hj. Rika Dwi Ayu Parmitasari, SE.,M.Comm**, selaku Ketua Jurusan Manajemen Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar, yang telah mendukung penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

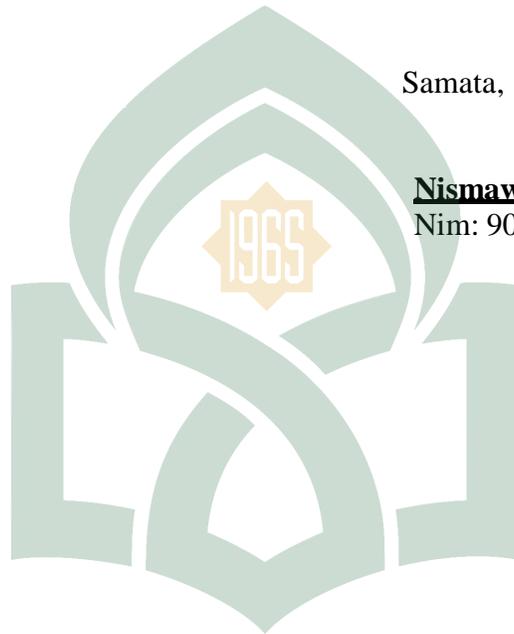
3. Bapak **Prof. Dr. H. Ambo Asse.,M.Ag** selaku pembimbing I yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, saran yang berguna selama proses penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak **Okta Nofri, Ph.D** selaku pembimbing II yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, saran yang berguna selama proses penyelesaian skripsi ini.
5. Segenap Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar.
6. Kepada semua Bapak dan Ibu Dosen khususnya di jurusan Manajemen dan dosen di luar jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang luar biasa kepada penulis.
7. Spesial untuk motivatorku ku **Bunda Ani , Bunda Hj. Wahida Amra, SE, MM** dan **Bunda Dra. Dwi Rahmiaty** Serta adik-adikku **Sumarni** dan **Suri Aryani** yang selalu memberikan doa dan dukungannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Terima kasih atas dukungan moril maupun materil dan untaian doanya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi.
8. Sahabat-sahabatku **Mustabesyirah, Hasrawati, Ratna, Hawa, Asma** dan semua teman-teman calon sarjana yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, semangat, dan dukungannya selama ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Seluruh teman-teman Manajemen Angkatan 2014, terima kasih atas semangat dan doanya selama ini.

Penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga, semoga Allah SWT menerima amal ibadah kita semua disisi-Nya. Amin

Wassalamu' alaikum Wr. Wb

Samata, 2018

Nismawati
Nim: 90200114049



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	
DAFTAR ISI.....	
DAFTAR TABEL.....	
DAFTAR GAMBAR	
ABSTRAK	
BAB I PENDAHULUAN	1-16
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Hipotesis	11
D. Definisi Operasional Variabel.....	11
E. Penelitian Terdahulu.....	15
F. Tujuan Penelitian	16
G. Manfaat Penelitian.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17-38
A. Pemasaran.....	18
B. Perilaku Konsumen	19
C. Keamanan.....	20
D. Kepercayaan.....	22
E. Minat Beli	24
F. Keputusan Pembelian.....	26
G. Belanja <i>Online</i> dan Situs Jejaring Sosial.....	30
H. Kerangka Pikir.....	35
I. Tinjauan Islam Mengenai Perilaku Konsumen.....	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	39-49
A. Jenis dan Lokasi Penelitian	39
B. Pendekatan Penelitian.....	39
C. Populasi dan Sampel.....	40
D. Metode Pengumpulan Data	42
E. Instrumen Penelitian	42
F. Jenis dan Sumber Data.....	44
G. Validasi dan Reliabilitas Instrumen	45
H. Teknik Pengolahan dan Analisa Data	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50-67
A. Gambaran Umum Penelitian	50
B. Hasil Penelitian.....	51
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	67
BAB V PENUTUP.....	71-72
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
 M A K A S S A R

DAFTAR TABEL

No.	Halaman
2.1 Instrumen Penelitian.....	44
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
4.3 Tanggapan Responden Mengenai Keamanan	54
4.4 Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan	54
4.5 Tanggapan Responden mengenai Minat Pembelian	55
4.6 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan pembelian	55
4.7 Hasil Uji Validitas.....	56
4.8 Hasil Uji Reabilitas	56
4.9 Analisis Jalur.....	58
4.10 Koefisien Determinasi.....	61
4.11 Uji F (Simultan)	62
4.12 Uji T (Parsial).....	63

DAFTAR GAMBAR

No.	Halaman
1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	3
1.2 Jumlah Pengguna Situs <i>E- Commerce</i>	7
2.1 Kerangka Pikir	36
4.1 Diagram Jalur	65



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan teknologi informasi, diikuti oleh semakin mudah dan murah akses dan paket internet, maka jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat, (lihat gambar 1.1). Perkembangan yang sangat pesat ini membuat perubahan perilaku bertransaksi dikalangan masyarakat, yang dari dulunya *offline* menjadi bertransaksi secara *online*. Dengan bekal akses internet yang bisa digunakan 24 jam, kita sangat dimudahkan untuk mencari barang-barang yang ingin dibeli atau menawarkan barang-barang yang ingin kita jual. Maka tidak heran jika saat ini belanja *online* pun menjadi salah satu jalan bagi konsumen yang ingin berbelanja atau penjual yang ingin menawarkan produk-produknya.

Sekarang ini sosial media telah mengalami berbagai perkembangan dalam hal fungsi, di mana sosial media yang sering dikunjungi bukan hanya digunakan untuk berinteraksi atau berkiriman pesan saja, akan tetapi media sosial pada jaman ini dimanfaatkan lebih maju dan bijak untuk dapat melakukan bisnis jual beli. Mudah-mudahan memasarkan produk melalui sosial media, serta banyaknya manfaat yang diberikan seperti, jangkauan pasar yang lebih luas, beroperasinya internet selama 24 jam, berbelanja dengan nyaman, dapat melakukan perbandingan harga dan perbandingan produk pada beberapa toko *online* hanya dalam hitungan detik dan hal ini sangat memungkinkan komunikasi yang lebih dekat dan intens dengan konsumen,serta

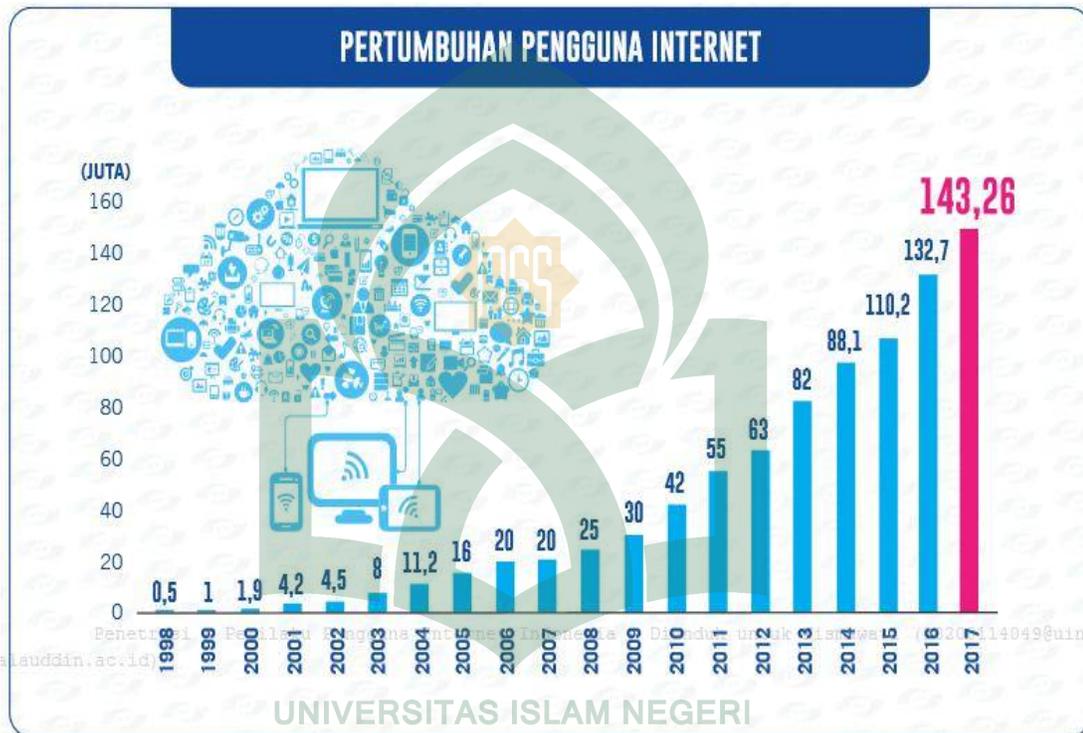
membantu pelaku bisnis untuk dapat meningkatkan penjualan mereka. Kebutuhan pelanggan perlu diidentifikasi secara jelas, sebagai bagian dari pengembangan produk.

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

Dilihat dari data statistik saat ini menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, menurut survey yang diselenggarakan Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet (APJII). Mengungkapkan bahwa jumlah

pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 yaitu 132,7 juta jiwa dari total populasi Indonesia. Berikut merupakan gambar pengguna internet di Indonesia menurut survey dari APJII.

Gambar 1.1. Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: Kementerian Komunikasi dan Informasi Republik Indonesia(2017)

Andrew Grew (1999) mengatakan bahwa “Dalam rentang lima tahun, semua perusahaan akan menjadi perusahaan internet atau mereka tidak akan menjadi perusahaan apapun.” Saat kalimat tersebut terucap, dunia internet masih dalam proses penajakan. Masa depan internet, masih terasa samar dan tidak menentu. Pada tahun 1999 itu, dengan cerdas Andrew Grove, mantan CEO Intel memberikan prediksinya akan masa depan dunia internet. Memasuki tahun 2017 atau setelah 18 tahun ucapan itu

keluar dari mulut Grove, dunia hampir didominasi oleh perusahaan-perusahaan berbasis internet. Google dan Facebook mencuat sebagai perusahaan yang sukses mendominasi percakapan sehari-hari kita. Disisi lain, perusahaan seperti Amazon, Alibaba, Lazada, dan Tokopedia sukses mengubah bagaimana orang-orang menemukan barang yang dicari dan berbelanja tanpa perlu repot-repot beranjak dari tempat tinggal. Pada 2016, *e-commerce* hanya menyumbang 8,7 persen terhadap penjualan ritel global. Pada tahun 2017 sumbangsih *e-commerce* diprediksi meningkat menjadi 10,1 persen terhadap penjualan ritel global. Pada tahun 2018 persentase perdagangan *e-commerce* terhadap penjualan ritel global diprediksi akan mencapai 15,5 persen.¹

Senada dengan peningkatan tersebut, data lain yang dipublikasikan Statistika (media pengumpulan data) mencatat bahwa pada tahun 2017, penjualan retail *e-commerce* di seluruh dunia diprediksi mencapai angka \$2,2 triliun. Pada tahun 2020 mendatang, total penjualan retail dari *e-commerce* diprediksi akan mencapai angka \$4, triliun. Secara sederhana, data-data tersebut mengungkapkan bahwa pertumbuhan dunia *e-commerce* akan terus berlanjut hingga tahun-tahun mendatang tak terkecuali terjadi pula di Indonesia.²

Merujuk data dari penelitian bertajuk “*The Opportunity of Indonesia*” yang digagas oleh TEMASEK (perusahaan investasi terdiversifikasi secara global yang berkantor pusat di Singapura) dan Google, pertumbuhan *e-commerce* Indonesia

¹Ahmad Zaenuddin, “*Profil Konsumen Belanja Online di Indonesia*”, Tirta.id, 18 Agustus 2017. <https://tirta.id/profil-konsumen-belanja-online-di-indonesia-cuEG>. (27 Februari 2018).

² Ibid, hlm. 2.

meningkat seiring dengan tumbuhnya penggunaan internet di Indonesia. Pada tahun 2015, terdapat 92 juta pengguna internet di Indonesia. Pada 2020 mendatang, diprediksi pengguna internet Indonesia akan meningkat menjadi 215 juta pengguna. Pada tahun 2025 mendatang, 119 juta orang diprediksikan menjadi pembeli online di Indonesia. Maka tak heran, peningkatan tersebut akan mengerek nilai pasar *e-commerce* Indonesia. TEMASEK (perusahaan investasi terdiversifikasi secara global yang ber-kantor pusat di Singapura) dan *Google* memprediksi bahwa nilai pasar *e-commerce* Indonesia akan mencapai angka \$81 miliar pada tahun 2025.³

Perkembangan *e-commerce* yang cukup baik di Indonesia tersebut, tak lain disebabkan oleh pelaku *e-commerce* itu sendiri terutama tentu saja pembeli produk-produk yang dipampang dalam skema *e-commerce*. Hasil penelitian kolaborasi antara *Google* dan GfK mengungkapkan, di Indonesia, terdapat 4 tipe profil pengguna atau pembeli online.

Tipe-tipe tersebut ialah *Innovator*, *Early Adopter*, *Gaptek (Gap-Tech)*, dan *Late Bloomer*.⁴ *Innovator* ciri-cirinya yaitu memiliki pendapatan tinggi, memiliki lebih dari satu perangkat, menggunakan aplikasi ponsel pintar untuk berbelanja *online*, suka memanfaatkan *internetbanking* dan opsi pembayaran yang beragam, serta memperhatikan harga dan garansi. *Early adopter* memiliki ciri-ciri yaitu pendapatan rendah, memiliki lebih dari satu perangkat, menggunakan laptop untuk belanja

³ Ibid.

⁴ Ibid.

online suka memanfaatkan *internet banking* atau ATM, dan selalu memburu diskon. *Gaptek (Gap-tech)*, memiliki ciri-ciri pendapatan tinggi memiliki satu perangkat, suka memanfaatkan ATM dan pemburu diskon. Sedangkan ciri-ciri dari *Late Bloomer* memiliki ciri-ciri pendapatan rendah dan sensitif, memiliki satu perangkat, suka memanfaatkan *Cash On Delivery (COD)*, membeli di toko *online* manapun asalkan barang tersedia, dan tidak akan membeli jika tidak menyentuh atau merasakan produk yang diinginkan.⁵

CNN Indonesia (2017) mensinyalir bahwa Indonesia beberapa tahun belakangan kebanjiran *e-commerce*. Mereka berlomba-lomba memikat pengguna *internet* tanah air yang memang belakangan mulai tumbuh. Para pelaku *e-commerce* itu datang dari beragam latar belakang baik dari dalam dan luar negeri dengan sokongan dana yang tak sedikit pula. Seiring waktu, *e-commerce* yang menjamur mulai mengerucut menciptakan daftar papan atas layanan tersebut.⁶

Sehubungan dengan persaingan penyedia *platform e-commerce* di Indonesia, seperti data yang dikumpulkan oleh *iPrice*, situs aggregator *online shopping*, memperlihatkan bahwa Lazada dan Tokopedia terlibat persaingan sengit. Persaingan yang dimaksud dilihat dari jumlah pengunjung dan popularitas di media sosial.⁷

⁵Ibid, hlm. 4.

⁶ Susetyo Dwi Prihadi, “Peta Persaingan Situs E-commerce di Indonesia”, *CNN Indonesia*, 15 Maret 2017. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170315104148-185-200219/peta-persaingan-situs-e-commerce-di-indonesia>. (27 Februari 2018)

⁷ Ibid

Gambar 1.2. Jumlah Pengunjung Situs *E-commerce* di Indonesia



Sumber: CNN Indonesia (2017)

Pertumbuhan pesat pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia memang sudah tidak bisa diragukan lagi. Dengan jumlah pengguna *internet* yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia. Pertumbuhan ini didukung dengan data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2013 mencapai angka Rp130 triliun. Ini merupakan angka yang sangat fantastis mengingat bahwa hanya sekitar 7% dari pengguna *internet* di yang pernah belanja secara *online*, ini berdasarkan data dari McKinsey. Dibandingkan dengan China yang sudah mencapai 30%, Indonesia memang masih tertinggal jauh.⁸ Terdapat 92 juta atau lebih dari 40% akun bank yang terhubung ke kartu kredit dan debit dari total penduduk Indonesia yang mencapai 240 juta. Jika dibandingkan

⁸ Rhein Mahatma, "Berita *E-commerce* Indonesia", *Buat Toko Online*, 30 Desember 2016. <https://buattokoonline.id/data-statistik-mengenai-pertumbuhan-pangsa-pasar-e-commerce-di-indonesia-saat-ini/>. (27 februari 2018).

dengan penetrasi *mobile phone*, angka ini masih rendah karena sekitar 85% orang Indonesia memiliki *mobile phone* yang mana setiap bulannya mereka menghabiskan 661 halaman untuk *browsing*. Penyebab kenapa orang Indonesia tidak banyak yang melakukan belanja *online* adalah adanya rasa tidak percaya dan rasa ketidak amanan, ini berdasarkan data dari Euromonitor International (2013). Data riset dari Nielsen (2014), menyatakan bahwa 60% orang Indonesia masih takut untuk memberikan informasi kartu kredit mereka di *internet* untuk belanja *online*.

Perkembangan *e-commerce* membawa banyak perubahan terhadap sektor aktivitas bisnis yang semula berbasis didunia nyata(*real*), kedunia maya(*virtual*). Semakin maraknya bisnis *online* tentu saja hal ini akan mengakibatkan persaingan didalam bisnis *online* semakin ketat, hal ini mengharuskan toko *online* untuk

Memperhatikan faktor-faktor yang dapat terus membuat toko *online* dapat bertahan, tumbuh dan berkembang. Banyak konsumen yang masih mempertanyakan tentang sistem keamanan, kontrol terhadap informasi pribadi, integritas, kualitas barang, metode pembayaran dan kemampuan situs sendiri dalam mengelola jual beli *online*. Membuka transaksi bisnis melalui *internet* bukan berarti terhindar dari kejahatan oleh pihak lain sebagaimana bertransaksi secara konvensional. Menurut Leod dan Schell, Potensi kejahatan berupa penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*), pentransferan dana ilegal dari rekening tertentu, dan sejenisnya sangatlah besar apa-

bila sistem keamanan (*security*) infrastruktur *e-commerce* menjadi kajian penting dan serius bagi ahli komputer dan informatika.⁹

Menurut Yousafzai et al. (2003), kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua belah 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. Ketika seseorang yang ingin melakukan transaksi secara *online*, maka yang harus ada dipikirkannya adalah uang yang dikirimkannya tidak hilang begitu saja tetapi mendapatkan balasan produk yang diinginkan sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan pada *website* yang dituju. Kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan.¹⁰

Dalam masyarakat, khususnya di Kota Makassar di era yang modern ini, faktor kepercayaan dan keamanan konsumen dalam berbelanja menjadi hal yang harus diperhatikan, dimana akan memengaruhi minat dan keputusan konsumen dalam membeli produk. Risiko-risiko yang mungkin timbul dalam pembelian secara *online* tentu saja akan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen pada bisnis *online*. Semakin tinggi tingkat risiko yang mungkin terjadi akan menurunkan kepercayaan konsumen dalam pembelian secara *online*. Hasil penelitian Ling et al., (2011), Rong et al.,

⁹ Leod M dan G. P schell, *Management Information systems* (New Jersey: Ninth Edition, 2008), hlm. 21.

¹⁰ Inas Rafidah, “Analisis kemudahan, Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan pembelian secara Online di Lazada” Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 6 no. 2 (Februari 2017), hlm 13

(2007) memberikan bukti yang nyata bahwa risiko memiliki pengaruh yang negatif terhadap kepercayaan konsumen pada bisnis *online*. Rendahnya kepercayaan konsumen dalam sistem bisnis *online* tentunya juga akan berdampak pada menurunnya pengambilan keputusan pembelian konsumen pada bisnis *online*.¹¹

Salah satu kasus penipuan dengan memanfaatkan situs *online*, Makassar 12-03-2017 tim Cyber Crime Direktorat Reserse Kriminal Khusus Polda Sulawesi Selatan berhasil menangkap dua pelaku penipuan belanja *online* masing-masing berinisial RG (29) dan A (29) yang merupakan petani asal Kabupaten Sidrap, Sulawesi Selatan. Kedua pelaku menggunakan modus menawarkan telepon seluler di akun *Facebook* “Makassar Dagang” dengan menggunakan akun *Facebook* bernama Dedy Ardi Wiyanto.

Kedua pelaku mengirimkan gambar-gambar ponsel ke akun “Makassar Dagang” dengan harga dibawah standar. Korban yang tertarik membeli barang tersebut, kemudian melakukan transaksi melalui transfer. Setelah uang tersebut masuk ke rekening pelaku, salah satu pelaku kemudian menghubungi korban yang mengaku sebagai petugas bea dan cukai. Pelaku mengaku menahan barang yang dibeli korban dengan alasan barang tersebut ilegal.

“Disitulah Pelaku lalu meminta sejumlah uang dengan alasan akan membantu korban dalam proses persidangan. Pelaku lain kemudian kembali menelpon korban dengan menggunakan nomor telepon lain dan mengaku sebagai kombes polisis

¹¹ Ibid, hlm. 25.

Yudhiawan Wibisono dan menteri keuangan Sri Mulyani. Polisi palsu ini mengaku dirinya bersama dengan ibu Sri Mulyani akan membantu korban dalam hal pencairan dana, hal ini diungkapkan oleh Kabis Humas Polda Sulawesi Selatan Kombes Polisi Dicky Sondani dalam konferensi persnya, (Kompas.com).¹²

Keamanan merupakan faktor yang sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap niat bertransaksi dan keputusan pembelian secara *online*. Tersedianya keamanan yang baik akan menimbulkan perhatian konsumen, hal ini akan meningkatkan reputasi sebuah toko *online*. Keamanan diharapkan akan mengurangi persepsi risiko.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merasa tertarik untuk menganalisis lebih jauh tentang “**Analisis Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Kota Makassar dengan Minat Pembelian Sebagai Variabel Intervening**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dirumuskan masalah pokok sebagai berikut:

1. Apakah keamanan (X1) dan kepercayaan (X2) memiliki pengaruh terhadap minat pembelian (Y)?
2. Apakah keamanan (X1), kepercayaan (X2) dan minat pembelian (Y) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Z) secara *online* ?

¹² Makassar, Kompas.com, “Berita penipuan belanja *online*”, Kompas.com, 12 Maret 2018. <https://Regional.kompas.com/read/2018/03/12>. (21 Agustus 2018).

3. Apakah ada pengaruh keamanan (X1) dan kepercayaan (X2) melalui minat pembelian (Y) terhadap keputusan pembelian (Z) ?

C. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.¹³Hipotesis sebagai langkah awal dari penelitian untuk membuktikan suatu kebenaran. Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan, landasan teori serta penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- 1. Diduga variabel keamanan (X1) memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian (Z) secara *online***

Sebagai saluran pemasaran baru, belanja *online* lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan pembelian secara konvensional. Hal ini dikarenakan antara penjual dan pembeli tidak saling bertemu pada saat transaksi berlangsung. Sheehan dan Hoy (1999) menyebutkan bahwa konsumen menghindari situs yang membutuhkan data pribadi konsumen untuk pendaftaran, karena sebagian dari toko *online* berusaha memalsukan atau memberikan data pribadi konsumen kepada pihak lain.¹⁴ Oleh karena itu dengan adanya jaminan keamanan yang ditawarkan setiap penjual *online*, diharapkan konsumen dapat melakukan transaksi secara lebih

¹³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Edisi Revisi Ke empat: Jakarta: Cipta), hlm. 99.

¹⁴ Gefen, "The conceptualization of trust, Risk and their relationship in electronic commerce the need for clarification" proceeding of the 26th Hawai International conference on system science. Hlm. 56.

aman dan tidak khawatir oleh adanya penipuan pada saat transaksi. Sehingga jaminan keamanan yang ditawarkan diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.

2. Diduga variabel kepercayaan (X2) memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian (Z) secara *online*

Bertransaksi secara *online* memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli (Gefen, 2002).¹⁵ Jika ada perusahaan yang situs *web*nya mudah digunakan, bermanfaat, dan aman ketika digunakan konsumen cenderung akan melakukan pembelian pada situs *web* tersebut. Oleh karena itu jika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik saat bertransaksi secara *online* dan merasa yakin akan keamanannya ketika melakukan transaksi *online* disebut *online shopping*, maka konsumen cenderung untuk melakukan keputusan pembelian yang lebih tinggi pada situs *online shopping* tersebut.

3. Diduga variabel keamanan (X1) dan kepercayaan (X2) memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian (Z) melalui minat pembelian (Y)

Minat adalah sikap yang membuat orang senang akan objek situasi tertentu dan cenderung untuk mencari objek yang disenangi itu (Moh. As'ad, 1987). Hal lain dikemukakan oleh Walgito (2001) bahwa didalam minat terkandung unsur motif dan perhatian, yaitu bagaimana menggerakkan dan membangkitkan keinginan pem-

¹⁵ Ibid, hlm. 68.

beli untuk memiliki atau menikmati produk. Membujuk calon pembeli agar segera mungkin melakukan tindakan pembelian. Bujukan yang diberikan berupa harapan agar calon pembeli segera mungkin melakukan tindakan pembelian.¹⁶ Adanya kepercayaan dan keamanan yang diberikan oleh situs *online shopping* diduga akan menimbulkan minat konsumen untuk membeli produk pada situs tersebut.

D. Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian.¹⁷ Dari penelitian ini terdiri dari variable independen (X), variabel dependen (Z) dan variabel intervening (Y) .berikut penjelasannya;

1. Variabel bebas (X)

Variabel bebas adalah variabel yang dalam hubungan dengan variabel lain bertindak sebagai penyebab atau mempengaruhi variabel lain. Yang menjadi variabel bebas dalam pembahasan ini adalah:

a. Keamanan (X1)

Keamanan merupakan keadaan dimana bebas dari bahaya. Istilah ini bisa digunakan dengan hubungan kepada segala bentuk penipuan, penyalahgunaan data dan *hacker*. yang tidak diinginkan konsumen dalam bertransaksi jual beli secara *online*. Menurut Sugiyono, Keamanan memiliki 5 indikator yaitu:

- 1) Terjaminnya keamanan bertransaksi.
- 2) Kemudahan transaksi

¹⁶ Bimo walgito “ Pengantar psikologi umum” (Andi: Yogyakarta,2000), hlm. 30.

¹⁷ Ibid, hlm. 102.

- 3) melalui COD (*Cash OnDelivery*) ataupun transfer.
- 4) Bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman
- 5) Kualitas produk.¹⁸

b. Kepercayaan (X2)

Kepercayaan muncul karena adanya pemahaman individu tentang pihak lain yang didasarkan pada masa lalunya, adanya harapan pihak lain akan memberikan sumbangan yang positif (walau ada juga kemungkinan pihak lain memberikan sumbangan yang negatif).

Menurut Sugiyono, kepercayaan memiliki 4 indikator, yaitu:

- 1) Informasi yang ditawarkan bersifat jujur
- 2) Dapat memenuhi tanggung jawab
- 3) Kepedulian¹⁹

2. Variabel intervening (Y)

Menurut Tuckman (1998) variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan variabel dependen.²⁰ Yang menjadi variabel intervening dalam pembahasan ini yaitu minat beli. beli merupakan pikiran yang timbul karena adanya perasaan tertarik dan ingin memiliki terhadap suatu barang atau jasa yang diharapkan.²¹

¹⁸ Sugiyono, *Metode penelitian Bisnis* (Cet XI: Bandung: Alfabeta, 2007). Hlm 135.

¹⁹ Ibid, hlm. 138.

²⁰ Ibid, hlm. 145.

²¹ Schiffman dan Lazar kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007). Hlm 21.

Adapun indikator dari minat bertransaksi adalah:

- a. Berniat bertransaksi secara online pada saat ini
- b. Berniat bertransaksi secara online dimasa yang akan datang

3. Variabel terikat (Z)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lain. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Keputusan adalah reaksi terhadap beberapa solusi alternative yang dilakukan secara sadar dengan menganalisa kemungkinan-kemungkinan dari alternative tersebut bersama dengan konsekuensinya.

Keputusan pembelian diukur dengan indikator:

a. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah tahapan pertama proses keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

- 1) Pencarian informasi, tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
 - 2) Evaluasi alternative, evaluasi alternative adalah proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternative dalam sekelompok pilihan.
 - 3) Keputusan pembelian, keputusan pembelian tentang merek yang akan dibeli.
- Tetapi ada 2 faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan kepu-

tusan pembelian. Faktor pertama adalah orang lain dan factor kedua adalah factor keadaan yang tidak terduga.

- 4) Perilaku pasca pembelian, tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan keputusan mereka tau ketidakpuasan mereka²²

E. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu berhubungan dengan variabel yang diteliti:

1. Penelitian Novitasari (2014) dengan judul Pengaruh Kepercayaan, keamanan , Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Penggunaan Sistem *e-commerce*. Hasil penelitian ini membuktikan kepercayaan mempunyai pengaruh serta signifikan terhadap niat penggunaan system *e-commerce*.
2. Penelitian Wanandi Yoso Hanur Cahyo(2014) yang berjudul Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Keamanan,Kepercayaan, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan *Online Banking* Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, dapat disimpulkan bahwa empat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen.
3. Penelitian Beni Adityo (2011) yang berjudul Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan, Pembelian Secara

²² Philip Kotler, *Marketing Management*, (Jilid 1: Jakarta: PT. Indeks 2004), hlm. 36.

Online Di Situs Kaskus. Yang memperoleh kesimpulan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian

Pada penelitian terdahulu diatas, terdapat kesamaan variabelindependen dan dependen yang digunakan. Yang menarik dari penelitian ini yaitu peneliti menggunakan variabel intervening, dimana variabel intervening merupakan variabel yang memediasi antara variabel independen dan variabel dependen.

F. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.
2. Untuk mengetahui apakah keamanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.
3. Untuk mengetahui apakah keamanan dan kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat pembelian sebagai variabel intervening

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang perilaku konsumen mengenai pembelian pada situs *online*

2. Manfaat praktis

Bagi pihak produsen, memahami perilaku konsumen yang memberikan suatu pedoman untuk mengembangkan strategi yang dapat menarik minat konsumen menggunakan jasa marketing terutama melalui toko *online*. Bagi para peneliti selanjutnya dapat memberikan informasi mengenai “pengaruh keamanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* di kota Makassar dengan minat pembelian sebagai variabel intervening”.

Bagi penulis, sebagai sarana menambah wawasan dan menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dibangku perguruan tinggi. Sebagai bahan masukan dan menambah referensi dalam kajian ekonomi bisnis.



BAB II

TINJAUAN TEORITIS

A. Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Kata *marketing* sudah diserap dalam bahasa Indonesia, *marketing* yang diterjemahkan dengan istilah pemasaran berasal dari kata pasar (*market*). Apa yang dipasarkan yaitu barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual akan tetapi lebih luas dari itu. Didalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, menyortir dan sebagainya.

Menurut Kotler (2009), pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain, untuk definisi manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai menjual produk.²³

Pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdernya.²⁴

²³ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga: 2009), hlm. 30.

²⁴ Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa*, (Bandung: Alfabeta: 2005). Hlm.3.

Menurut *American Marketing Association* (2000) pemasaran merupakan pelaksanaan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses perpindahan barang dan/atau jasa dari produsen ke konsumen.²⁵

Berdasarkan definisi-definisi yang digambarkan oleh para ahli pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat kesamaan antara ahli pemasaran dalam mengungkapkan definisi mengenai pemasaran. Pada dasarnya pemasaran adalah suatu proses atau aktivitas yang direncanakan terlebih dahulu kemudian dilaksanakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

B. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.²⁶

Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.²⁷

²⁵ Ibid, hlm. 4.

²⁶ Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Indeks: 2007), hlm. 9.

²⁷ Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana: 2003), hlm.39.

Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu cara bagaimana individu, kelompok, seta organisasi dapat memanfaatkan sumberdaya yang mereka miliki untuk menggunakannya dalam membeli barang atau jasa yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka dalam aktifitas pembelian.

2. Faktro-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2002) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

- a. Faktor kebudayaan, faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari budaya dan kelas sosial.
- b. Faktor sosial, selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti keluarga, serta status sosial.
- c. Faktor pribadi, faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari usia, siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, konsep diri dan pendirian.²⁸

C. Keamanan

Aspek keamanan merupakan hal yang penting dalam sebuah sistem informasi. Namun akan menjadi masalah besar jika menyangkut keamanan pada sistem informasi perusahaan. Terkait dengan data-data finansial yang bersifat sangat rahasia. Keamanan informasi adalah bagaimana kita dapat mencegah penipuan atau pal-

²⁸ Ibid, hlm. 40.

ing tidak, mendeteksi adanya penipuan disebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik.

Park dan Kim (2003), mendefinisikan keamanan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data.²⁹ Lebih lanjut Park dan Kim mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman. Dua hal yang utama yang harus diperhatikan dalam melakukan transaksi adalah hal apa saja yang dibutuhkan dalam rangka menciptakan keamanan bertransaksi dan metode yang digunakan untuk menciptakan keamanan tersebut. Dimensi keamanan pada transaksi *online* adalah sebagai berikut:

1. Autentikasi, pembeli, penjual, dan institusi pembayaran yang terlibat harus dipastikan identitasnya sebagai pihak yang berhak terlibat dalam transaksi tersebut.
2. Integritas, jaminan bahwa data dan informasi yang ditransfer tetap utuh dan tidak mengalami perubahan

²⁹ Abdurrahman Adi Sukma, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui *Social Networkin*", *Jurnal Ekonomi Manajemen*, (2012): hlm. 300

3. *Non-repudiation*, pelanggan membutuhkan perlindungan terhadap penyangkalan dari penjual bahwa barang telah dikirimkan atau pembayaran belum dilakukan. Dibutuhkan informasi untuk memastikan siapa pengirim dan penerima.
4. Privasi, pelanggan menginginkan agar identitas mereka aman. Mereka tidak ingin orang lain mengetahui apa yang mereka beli
5. Keselamatan, pelanggan menginginkan jaminan bahwa aman untuk memberikan informasi nomer kartu kredit diinternet³⁰

D. Kepercayaan

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya. Kesediaan ini muncul karena adanya pemahaman individu tentang pihak lain yang didasarkan pada masa lalunya, ada harapan pihak lain akan memberikan sumbangan. Literatur kepercayaan diidentifikasi dari berbagai dimensi. Dari dimensi ini rasa kejujuran mengindikasikan kepastian konsumen dalam bisnis, ketulusan, kenyataan dan janji.

Ketika seseorang berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya pada *website* yang menyediakan *onlineshopping* dan penjual *online* pada *website*. Kepercayaan pembeli terletak pada

³⁰ Ibid, hlm. 305.

popularitas *websites online shopping*. Semakin popularitas suatu *websites*, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap *website*.³¹

Oleh karena itu untuk mendapatkan sebuah hubungan yang saling percaya dan mendapatkan suatu reputasi kepercayaan diperlukan sebuah strategi yang sengaja untuk bersabar dengan pandangan hasil yang akan diperoleh dimasa depan, serta akumulasi bukti-bukti mengenai perilaku yang tidak ingkar. Bahwa kepercayaan melibatkan pembelajaran dan proses belajar tersebut hanya selesai ketika orang yang dipercaya memiliki kesempatan untuk mengkhianati kepercayaan tetapi ia tidak mengambilnya. Kepercayaan merupakan penggerak utama dari semua model bisnis *online*. Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan yang memungkinkan individu dengan sukarela untuk menjadi pelanggan terhadap penyedia layanan belanja *online* setelah mempertimbangkan karakteristik dari penyedia layanan belanja *online*. Kepercayaan digambarkan sebagai suatu tindakan kognitif (misalnya, bentuk pendapat atau prediksi bahwa sesuatu akan terjadi atau orang akan berperilaku dalam cara tertentu), afektif (misalnya masalah perasaan), atau konatif (misalnya, masalah *pilihan atau keinginan*).

³¹Mujiana Ingge dan Elissa, “ Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online” *Jurnal Teknologi Informatika*, Vol VIII. (2013). Hlm 303.

E. Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh sipenjual. Minat beli juga merupakan intruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.³²

Menurut Kinnear dan Taylor (1995) minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan namun pengukur terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimumkan prediksi terhadap pembelian actual (pembelian yang benar-benar dilakukan) itu sendiri.³³

Engel et.al, (2010), berpendapat bahwa minat membeli sebagai suatu kekuatan atau motif yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan pembelian. Minat beli mencitakan

³² Kotler dan Keller, *Marketing Manajemen* (Jakarta: PT. Indeks: 2005), hlm. 25.

³³ Ibid, hlm. 34.

suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya yang pada akhirnya, mereka akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya tersebut.³⁴

Minat beli adalah bagian dari proses keputusan pembelian dari konsumen, dimana prosesnya diawali dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif lain yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.³⁵

2. Dimensi Minat Beli

Minat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

³⁴ Mujiana Ingge dan Elissa, Op. Cit, 30

³⁵ Kotler dan Keller, Op. Cit, 32

- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mendefinisikan produk kepada orang lain
- c. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.³⁶

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

F. Keputusan Pembelian

Secara umum, keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. Tidak semua konsumen dalam mengambil keputusan memerlukan tingkat pencarian informasi yang sama.

³⁶ Ferdinand, *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen* (Semarang: BP. Undip 2002), hlm. 26.

Jika dalam pengambilan keputusan memerlukan usaha yang besar, maka konsumen perlu meluangkan waktu untuk melakukan proses keputusan. Sebaliknya untuk pembelian yang sifatnya rutin cenderung merupakan peristiwa yang monoton dan menunjukkan berkurangnya tingkat kesenangan.³⁷

Menurut Simamora (2008) ada tiga peran yang terjadi dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Pemrakarsa, yaitu orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk ataupun jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh, orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambilan keputusan, orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dan dimana akan membeli.³⁸

Kotler (2002) mengemukakan bahwa tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

³⁷ Mujiana Ingge dan Elissa, Op. Cit, 149

³⁸ Simamora dan Bilson, *Membongkar Kotak Hitam Konsumen* (Cet. III: Jakarta: Gramedia Pustaka Utama 2008), hlm. 25.

2. Pencarian informasi

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

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

3. Evaluasi alternatif

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

Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali, mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen, untuk member saran pembelian. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Keputusan pembelian

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

5. Tingkah laku pasca pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak

pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas.³⁹

Konsumen berdasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar atas kesenjangan, harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

G. Belanja Online dan Situs Jejaring Sosial

1. Belanja Online

Pemasaran sebagai salah satu fungsi kegiatan mempunyai peranan yang sangat penting. Hal ini disebabkan karena kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha dalam operasinya adalah pemasaran guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mengembangkan usaha serta memperoleh laba. Selain itu pemasaran juga merupakan faktor dominan dalam suatu siklus perekonomian dan berakhir pada pemenuhan kebutuhan konsumen. Oleh sebab itu, maka pelaksanaan pemasaran harus mampu melihat kebutuhan, selera dan keinginan konsumen berdasarkan informasi pasar yang tepat, cepat dan akurat. Ketersediaan informasi pasar

³⁹ Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Edisi Revisi: Jakarta: PT. Kharisma Putra Utama 2003), hlm. 62.

merupakan salah satu komponen yang strategis agar mampu mengembangkan pemasaran lebih luas, dengan demikian dapat dikatakan bahwa aspek pemasaran merupakan salah satu kunci atau penentu bagi keberhasilan perusahaan.

Belanja *online* adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan real-time tanpa suatu media perantara melalui internet. Melalui belanja melalui internet seorang penjual bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. Kegiatan belanja *online* ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan keseluruhan dunia melalui media notebook, computer, ataupun handphone yang tersambung dengan layanan akses internet. Belanja *online* adalah salah satu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen.⁴⁰

Belanja *online* di Indonesia semakin hari semakin menunjukkan perkembangan yang signifikan. Belanja *online* tidak hanya dimonopoli oleh belanja barang, namun juga layanan jasa seperti perbankan yang memperkenalkan teknik *e-banking*. Melalui teknik *e-banking* pelanggan dapat melakukan kegiatan seperti transfer uang, membayar tagihan listrik, air, telepon, internet, pembelian pulsa, pembayaran uang kuliah dan lain sebagainya.

⁴⁰ Mujiana Ingge dan Elissa, Op. Cit, 147.

2. Situs Jejaring Sosial

Situs jejaring sosial merupakan sebuah web berbasis jasa yang memungkinkan penggunanya untuk membuat profil, melihat list pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut.⁴¹

National School Boards Association (2007) mengemukakan bahwa waktu yang dihabiskan oleh sebagian besar remaja untuk mengunjungi situs jejaring sosial itu hampir sama dengan waktu yang dihabiskan oleh mereka untuk melihat televisi. Masih menurut data yang sama, remaja menghabiskan waktu sekitar Sembilan jam selama seminggu untuk mengunjungi situs jejaring sosial. Anggota jejaring sosial ini memberikan informasi detail tentang diri mereka ke publik dan tidak memperhatikan siapa saja yang melihat profil mereka. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa saat ini, situs jejaring sosial adalah bagian penting yang mewarnai kehidupan manusia sehari-hari. Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat *web page* pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi.⁴²

Jejaring sosial terbesar antara lain *facebook, instagram dan twitter*. Jika media tradisional menggunakan media cetak, maka sosial media menggunakan internet. Sosial media mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. *Social networking* diluncurkan pertama kali pada

⁴¹ Abdurrahman Adi Sukma, Op. Cit, 34

⁴² Abdurrahman Adi Sukma, Op. Cit, 36.

tahun 1997 yang dikenal dengan *sixDegres.com* dimana situs ini awalnya memungkinkan pengguna membuat profilnya sendiri dan menunjukkan daftar teman-temannya. Profil disini akan menjelaskan biodata kita seperti usia, hobi dan lain-lain yang bisa menggambarkan pengguna. *Google* merupakan sebuah jejaring sosial yang memiliki profil pengguna dan data-data pengguna untuk mengetahui atau mengenal lebih dekat bagaimana profil pengguna tersebut. Selain itu jejaring sosial ini memiliki aplikasi yang menunjang untuk digunakan. Dengan menulis status terbaru, memberikan komentar yang ada didalam foto maupun komentar didalam percakapan yang sedang dilakukan.⁴³

Beberapa poin penting akan kemunculan jejaring sosial yaitu, dengan semakin besarnya penetrasi koneksi internet pemanfaatan layanan jejaring sosial terbentuk tidak dapat dipungkiri turut memberi andil terhadap perubahan terhadap bagaimana cara manusia berinteraksi satu sama lain yang menimbulkan ketergantungan sosial terhadap layanan tersebut. Perbedaan media komunikasi juga akan mempengaruhi karakteristik komunikasi dan audiens yang terlibat didalamnya. Komunikasi menggunakan situs jejaring sosial juga memiliki karakteristik dalam proses komunikasi maupun audiensnya. Karakteristik utama yang muncul adalah situs jejaring sosial memfasilitasi komunikasi dan interaksi secara virtual tanpa batas ruang dan waktu. Teman-teman lama tidak diketahui keberadaannya dapat diketahui melalui facebook. Tidak hanya teman sejawad, bahkan bisa juga digunakan untuk

⁴³ Edwi Arief Sosiawan, “ Pengguna Situs Jejaring Sosial Sebagai Media Interaksi di Kalangan Mahasiswa” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 9, no. 1 (2011): hlm. 67.

berkawan dengan sosok yang terasa jauh dialam nyata, seperti artis, politisi, dan jumlah orang yang terkenal lainnya. Situs jejaring sosial menjalin komunikasi secara lebih efisien dari segi waktu, tenaga, biaya. Bahkan mampu menciptakan dekontruksi hubungan manusia yang membuat nuansa lebih baik dalam hubungan sosial tanpa perlu ada stratifikasi sosial. Situs jejaring sosial juga mengandung unsur penghilang stres dan memenuhi kebutuhan akan interaksi sosial bagi mereka yang sulit secara nyata.⁴⁴

Setiap layanan sosial media memiliki karakteristik masing-masing, dengan penerapan sesuai dengan kebutuhan. Ciri-ciri sosial media adalah:

- a. Fleksibel, bisa digunakan siapa saja, kapan saja dan untuk beragam kepentingan.
- b. Populer, disukai oleh banyak orang, memungkinkan orang untuk berinteraksi satu sama lain
- c. Aktual (cepat dan seketika)⁴⁵

Sosial media dapat menjangkau target pasar yang lebih banyak dalam waktu yang lebih singkat. Sesuai dengan fungsinya untuk “mengumpulkan teman”, informasi yang disampaikan melalui sosial media akan cepat menyebar dari teman keteman. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat memperoleh peluang yang besar.

Beberapa alasan mengapa jejaring sosial lewat internet akan menjadi gelombang baru ekonomi yaitu:

- a. Jumlah anggota/akun mencapai ratusan juta orang.

⁴⁴ Ibid

⁴⁵ Edwi Arief Sosiawan, Op. Cit, 34.

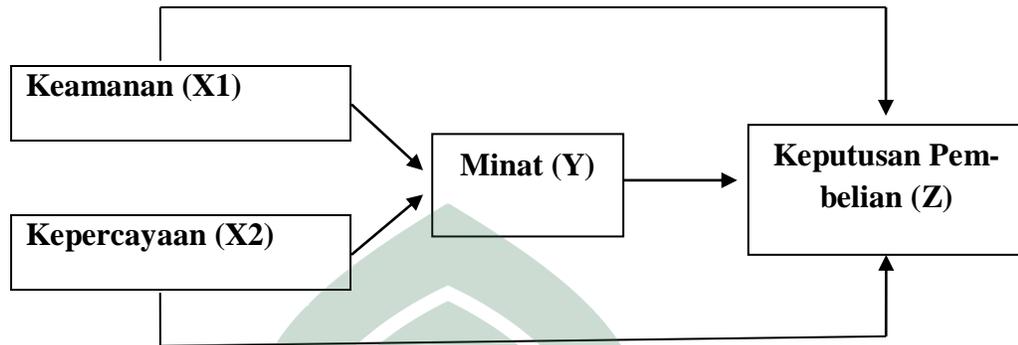
- b. Pertumbuhan pengguna internet diseluruh dunia yang menunjukkan tren terus menaik.
- c. Platform yang terbuka sehingga memungkinkan dilakukan berbagai aktivitas bisnis mulai dari pemasaran.
- d. Dunia bisnis masa depan akan mengarah pada situs jejaring sosial dapat menjadi generator perubahan
- d. Tempat untuk mencari gagasan atau ide.
- e. Sebagai wadah komunikasi terhadap layanan dan jasa perusahaan.
- f. Jalur penjualan yang efektif karena pengguna dapat memberikan komentar atau rekomendasi terhadap suatu barang.
- g. Sebagai referensi untuk proses rekrutmen pegawai.⁴⁶

H. Kerangka Pikir

Sifat manusia cenderung konsumtif, yang berarti bahwa konsumen selalu mengkonsumsi produk atau jasa sepanjang waktu. Perilaku konsumtif ini muncul selain dikarenakan untuk pemenuhan kebutuhan yang sangat beragam, tetapi juga untuk mengikuti trend yang berkembang dipasar. Oleh karena itu pemasar harus dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut, serta trend yang sedang berlaku agar dapat menciptakan dan mengembangkan strategi pemasarannya untuk memenangkan persaingan di pasar.

⁴⁶ Yuliana Lisanti dkk, "Survey Terhadap Perilaku Belanja *Online* Pengguna Situs Jejaring Sosial Di Jakarta" *Seminar Nasional Informatika* (2012): hlm. 248.

Kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



I. Tinjauan Islam Mengenai Perilaku Konsumen

Pengetahuan seseorang tentang syariah akan meningkatkan kepatuhannya terhadap perintah dan larangan Allah Ta'ala, sehingga memunculkan kepribadian yang penuh moral dan etika. Keyakinan terhadap Allah Ta'ala akan memberikan stabilitas emosi pada individu dan motivasi positif dalam setiap aktifitas bisnisnya. Empati akan kepatuhan syariah juga dapat mendekatkan hubungan antara organisasi dan pelanggannya sehingga membentuk pola interaksi positif yang menguntungkan kedua belah pihak.

Hal ini dijelaskan tanda mencintai sesama mukmin nampak pada hadits dari Anas bin Malik radhiyallahu ‘anhu berikut ini, di mana Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda:

لَا يُؤْمِنُ أَحَدُكُمْ حَتَّىٰ يُحِبَّ لِأَخِيهِ مَا يُحِبُّ لِنَفْسِهِ

Artinya:

“Tidak dapat dikatakan beriman seseorang diantara kalian, hingga dia mencintai saudaranya sebagaimana dia mencintai dirinya sendiri”. (H.R.Muslim)

Kepatuhan syariah dalam penelitian ini adalah kemampuan dari user situs jejaring sosial yang menjual produknya untuk memenuhi dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip ekonomi Islam. Dalam hal ini user harus menerapkan asas saling menguntungkan, bebas manipulasi, dan tidak memudaratkan.⁴⁷

Sebagaimana telah kita ketahui, era globalisasi ditandai dengan kemajuandi bidang teknologi komunikasi, transportasi dan informasi yang sedemikian cepat. Kemajuan di bidang ini membuat segala kejadian di negeri yang jauh bahkan di benua yang lain dapat kita ketahui saat itu juga, sementara jarak tempuh yang sedemikian jauh dapat dijangkau dalam waktu yang singkat sehingga dunia ini menjadi seperti sebuah kampung yang kecil, segala sesuatu yang terjadi bisa diketahui

⁴⁷ Muhammad Nur Rianto Al arif. “ Penjualan *Online* Berbasis Media Sosial Dalam Perspektif Islam”, *Jurnal Ekonomi* (2013): hlm.25.

dan tempat tertentu bisa dicapai dalam waktu yang amat singkat. Persoalan-persoalan yang terjadi di suatu negara yang semula disembunyikan atau ditutup-tutupi menjadi transparan dan dapat diketahui secara detail, begitu juga dengan persoalan-persoalan pribadi seseorang yang dipublikasikan melalui media massa. Bahkan antara tujuan Allah SWT menciptakan manusia adalah untuk mereka saling berglobalisasi sebagaimana dalam firman Allah dalam (QS Al-Hujurat 49: 13)

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْتُمْ مِّن ذَكَرٍ وَأُنثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِندَ اللَّهِ أَتَقَنُّكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Terjemahnya:

*“Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantarakamu disisi Allah ialah orang yang paling takwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal”.*⁴⁸

Berdasarkan ayat diatas mengisyaratkan bahwa globalisasi dalam Islam mengajarkan untuk saling berkomunikasi satu sama lain, walaupun berbeda suku, bahasa maupun bangsa, setiap orang dimudahkan untuk mengenal budaya masyarakat luar hingga kepenjuru dunia.

⁴⁸ Departemen agama RI, Al-quran dan terjemahnya, (Diponegoro: Bandung: 2013), hlm. 516.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Lokasi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Untuk menjawab rumusan masalah yang telah peneliti tulis didepan, jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjawab atau menguji hipotesis yang sudah ditetapkan berdasarkan sampel atau populasi tertentu, menggunakan instrument penelitian tertentu. Data ini datanya berupa angka-angka dan analisis datanya bersifat statistik. Penelitian kuantitatif ini berdasarkan jenisnya yaitu penelitian kuantitatif yang menggunakan instrument kuesioner sebagai instrument penelitian.

2. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, lokasi yang dipilih yaitu Kota Makassar

B. Pendekatan Penelitian

Menurut Sarwono (2012) Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian meliputi data primer dan sekunder. Data primer yaitu data yang berasal dari narasumber secara umum, sedangkan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden yang menjadi sampel dari penelitian ini, yakni mengenai keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial pada masyarakat Kota Makassar. Data sekunder berbentuk angka-angka dalam kuesioner.

er.Selain itu penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh dari literatur, jurnal atau data-data yang berhubungan dengan tujuan penelitian dan bersifat melengkapi.⁴⁹

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2004) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Keseluruhan subjek penelitian disebut juga sebagai populasi penelitian.⁵⁰ Dikarenakan masyarakat Kota Makassar memiliki populasi yang besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dipopulasi, karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti menggunakan tehnik sampel yang diambil dari populasi tersebut. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat kota Makassar.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Digunakan metode insidental sampling, yaitu tehnik penentuan berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetu-

⁴⁹ Sarwono, *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*, (Jakarta: Gramedia 2012), hlm. 37.

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Bandung: CV Alfabeta 2004), hlm. 54.

lan ditemui cocok sebagai sumber data⁵¹. Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus sebagai mana tertera dibawah ini (Rao Purba dalam Nancy, 2005):

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan :

n=besar sampel

Z=tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam pengambilan sampel. Biasanya 90% sehingga Z = 1,96

Moe= Margin of error, atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditolelir. Biasanya 10 % atau 0,1.⁵²

Dengan dasar tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 100.

⁵¹Ibid, hlm. 55.

⁵²Eddy Yulianto dkk, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian*, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, (2014).Hlm. 40.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah metode angket. Metode angket adalah serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian diisi oleh responden.⁵³

Angket ini menggunakan skala likert pada setiap indikator yang dipertanyakan. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala. Pengukuran dalam hal ini menggunakan 5 tingkat yang terdiri dari sangat setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju. Kelima penilaian ini diberi bobot sebagai berikut:

1. Jawaban sangat setuju (SS) 5
2. Jawaban setuju (S) 4
3. Jawaban Kurang Setuju (KS) 3
4. Jawaban tidak setuju (TS) 2
5. Jawaban sangat tidak setuju (STS) 1

F. Instrumen Penelitian

Didalam penelitian ini, instrument yang digunakan berupa kuesioner atau angket yang berupa pertanyaan. Bentuk pertanyaan yang digunakan adalah pertanyaan

⁵³ Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. (Alfabeta:2010), hlm.45.

tertutup. Pertanyaan tertutup merupakan pertanyaan alternatif jawaban responden dan telah disediakan oleh peneliti. Pertanyaan tertutup akan membantu responden untuk menjawab dengan cepat. Dan juga memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data terhadap seluruh angket yang telah terkumpul.⁵⁴

Kuesioner yang berisi pertanyaan pada penelitian ini dibentuk berdasarkan indikator dari variabel keamanan (X1), kepercayaan (X2), minat pembelian (Y), dan keputusan pembelian (Z). Seperti yang terdapat pada tabel 3.1

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Skala Likert
1	Keamanan (X1) (Sugiyono, 2007: 135)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terjaminnya transaksi. 2. Kemudahan transaksi 3. Melalui COD (<i>Cash On Delivery</i>) ataupun transfer 4. Bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman 5. Kualitas produk. 	Likert
2	Kepercayaan (X2) (Sugiyono, 2007: 135)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi yang ditawarkan bersifat jujur 2. Dapat memenuhi tanggung jawab 3. Keandalan penjual 4. Kepedulian 	Likert

⁵⁴ Sugiyono, *Metode penelitian Bisnis* (Cet XI: Bandung: Alfabeta, 2007), hlm 56.

3	Minat Pembelian (Y) (Shiffman dan Kanuk, 2007:201)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berniat bertransaksi secara online pada saat ini 2. Berniat bertransaksi secara online dimasa yang akan datang 	Likert
4	Keputusan Pembelian (Z) Kotler 2004:36	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuha 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternative 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian 	Likert

Sumber: Data primerdiolah (2018)

G. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data

a. Data kualitatif yaitu data yang dilakukan tanpa menggunakan perhitungan, tetapi berdasarkan teori dan pemikiran yang bersifat subjektif sehingga dapat digunakan sebagai dasar analisis kuantitatif.⁵⁵

b. Data kuantitatif yaitu data yang menggunakan perhitungan atau metode statistik untuk mengolah data yang diperoleh⁵⁶

⁵⁵Soeratno dan Lincoln, Arsyad.*Metode penelitian untuk ekonomi dan bisnis.* (Yogyakarta: Unit penerbit dan percetakan akademi manajemen perusahaan YKNP:1993), hlm.125.

⁵⁶ ibid

2. Sumber data

a. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian, meliputi karakteristik responden dan persepsi responden terhadap variabel penelitian.⁵⁷

b. Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan organisasi yang bukan pengelolanya.⁵⁸

H. Validasi dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji validitasi

Uji validitasi untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Menilai masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *corrected item-total correlation*.

Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r-hitung yang merupakan nilai dari *corrected item-total correlation* lebih besar dari r-tabel yang diperoleh melalui *Dof (Degree of Freedom)*.⁵⁹

2. Uji reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur yang dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Instrument yang reliabel adalah instrumen

⁵⁷ Soeratno dan Lincoln, Arsyad. *Metode penelitian untuk ekonomi dan bisnis*. (Yogyakarta: BPFE:1998), hlm. 76.

⁵⁸ *ibid*

⁵⁹ Bhuono Nugroho, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS* (Yogyakarta: Andi: 2005), hlm. 67.

yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Reabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup atau dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur data karena instrumen tersebut sudah baik.

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable. Reliabilitas diukur dengan uji statistik *cronbach's alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach's alpha $>0,60$.⁶⁰

H. Teknik Pengolahan Data dan Analisa Data

Teknik yang digunakan untuk mengolah data adalah teknik statistik melalui program computer *excel statistic analisis dan SPSS*. Adapun teknik analisa data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Analisis Jalur (*Path*)

Analisis data menggunakan *path* (analisis jalur) adalah suatu teknik pengembangan dari regresi linier berganda. Teknik ini digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antara variabel X1, X2, terhadap Y, dan dampaknya terhadap Z.

Analisis jalur merupakan suatu teknik untuk menganalisa hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda, jika variabel bebasnya mempengaruhi vari-

⁶⁰Ibid, hlm. 68.

abel terikat tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung, Agus Tri Basuki (2003).⁶¹

Model persamaan menurut Imam Ghozali (2006) adalah sebagai berikut:

$$1) Z = a + \beta_1 X_1 + \beta_1 X_2 + e$$

$$2) Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_1 X_2 + \beta_2 Z + e$$

Z = Keputusan pembelian

Y = Minat Pembelian

X1 = Keamanan

X2 = Kepercayaan

e = Residual

β_1, β_2 , = Koefisien Regresi

a = Nilai Konstan⁶²

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu, jika nilai R^2 yang diperoleh mendekati 1 maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas ter-

⁶¹Dea Anggraeni Utomo, "Motif Pengguna Jejaring sosial *Google+* di Indonesia" *Jurnal e-komunikasi* 1, no. 3 (2013): hlm, 54.

⁶² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Undip 2006), hlm. 90.

hadap variabel terikat. Sebaliknya jika R^2 makin mendekati 0 maka semakin lemah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.⁶³

Untuk membandingkan dua R^2 maka harus memperhitungkan banyaknya variabel X yang ada dalam model. Dalam hal ini dilakukan dengan menggunakan rumus :

$$Adjusted R^2 = 1 - (1 - R^2) \frac{N-1}{N-k}$$

Dimana:

N : Banyaknya observasi

k : banyaknya variabel (bebas dan terikat)

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji F (Secara Simultan)

Keamanan dan kepercayaan, minat pembelian terhadap keputusan pembelian. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). jika $F_{hitung} < F_{table}$ maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Model signifikan dapat dilihat dalam kolom signifikansi pada Anova (olahan dengan SPSS).

Uji F merupakan uji signifikansi yang menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dimana jika nilai signifikansi $f < 0,10$ maka dapat dinyatakan

⁶³Ibid

bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat⁶⁴

b. Uji-t (Secara Parsial)

Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t table. Jika t hitung > t table maka model signifikan. Model signifikan dapat dilihat pada kolom signifikansi pada Anova (olahan SPSS). Alpha adalah nilai yang dijadikan sebagai tolak ukur untuk menentukan taraf kepercayaan atau generalisasi dari objek yang diteliti setelah dilakukan analisa data. Untuk ilmu social biasanya paling besar alpha 10%, 5% atau 1%. Dan sebaliknya jika t hitung < t tabel, maka model tidak signifikan. Hal ini ditandai dengan nilai kolom signifikansi akan lebih besar dari alpha.



⁶⁴ Agus Widiarjono, *Ekonometrika Teori dan Aplikasinya* (Yogyakarta: Ekonisia 2005), hlm. 177.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Kota Makassar

Kota Makassar merupakan salah satu pemerintahan kota dalam wilayah Provinsi Sulawesi Selatan yang terbentuk berdasarkan undang-undang Nomor 29 Tahun 1959 tentang pembentukan daerah-daerah tingkat II di Sulawesi, sebagaimana yang tercantum dalam Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1959 Nomor 74 dan tambahan lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 1822. Kota Makassar menjadi ibu kota Provinsi Sulawesi Selatan berdasarkan undang-undang nomor 13 tahun 1965, (lembaran Negara tahun 1965 nomor 94), dan kemudian berdasarkan undang-undang nomor 8 tahun 1965 daerah tingkat II kota Praja Makassar diubah menjadi daerah tingkat II Kotamadya Makassar.

Kota Makassar yang pada tanggal 31 Agustus 1971 berubah nama menjadi Ujung Pandang, wilayahnya dimekarkan dari 21 km² menjadi 171,77 km² dengan mengadopsi sebagian wilayah kabupaten lain yaitu Gowa, Maros dan Pangkajene Kepulauan, lingkup daerah Sulawesi Selatan.

Pada perkembangan, nama Kota Makassar dikembalikan lagi berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 89 Tahun 1999 tentang perubahan nama Kotamadya Ujung Pandang menjadi Kota Makassar, hal ini atas keinginan masyarakat yang didukung DPRD Tk.II Ujung Pandang saat itu, serta masukan dari kalangan budayawan, seniman, sejarawan, pemerhati hukum dan pelaku

bisnis.

Hingga tahun 2013 Kota Makassar telah berusia 406 tahun sesuai Peraturan Daerah Nomor 1 Tahun 2000 yang menetapkan hari jadi Kota Makassar tanggal 9 Nopember 1607, terus berbenah diri menjadi sebuah kota dunia yang berperan tidak hanya sebagai pusat perdagangan dan jasa tetapi juga sebagai pusat kegiatan industri, pusat kegiatan pemerintahan, pusat pelayanan pendidikan dan kesehatan, simpul jasa angkutan barang dan penumpang baik darat, laut maupun udara.

Secara administrative Kota Makassar terbagi atas 14 kecamatan dan 143 kelurahan. Bagian utara kota terdiri atas Kecamatan Biringkanaya, kecamatan Tamalanrea, kecamatan Tallo, dan Kecamatan Ujung Tanah. Dibagian selatan terdiri atas Kecamatan Tamalate dan Kecamatan Rappocini. Dibagian timur terbagi atas Kecamatan Manggala dan Kecamatan Panakkukang. Bagian barat adalah Kecamatan Wajo, Kecamatan Bontoala, Kecamatan Ujung Pandang, Kecamatan Makassar, Kecamatan Mamajang, dan Kecamatan Mariso.

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Makasar yang berjumlah 100 orang. Mereka dipilih secara random antara laki-laki dan perempuan dari 14 kecamatan yang ada di Kota Makassar.

Karakteristik responden merupakan bagian yang tak terpisahkan dari variabel-variabel penelitian. Sehingga dari hasil penelitian yang telah dilakukan

data diketahui karakteristik responden sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

Analisis terhadap responden menurut jenis kelamin dilakukan untuk mengetahui proporsi jenis kelamin responden, dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	46	46,0
Perempuan	54	54,0
Total	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden sebanyak 100 orang. Mereka mewakili semua masyarakat Kota Makassar yang diambil secara acak dari 14 kecamatan. Adapun jumlah laki-laki yaitu sebanyak 46 orang atau sekita 46,0% dari total sampel dan perempuan yaitu 54 orang atau sekitar 54,0% dari total sampel.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Analisis terhadap responden menurut umur, dilakukan untuk mengetahui batasan usia responden, dapat dilihat pada tabel 4.2 barikut ini:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
15-19	19	19,0
20-24	23	23,0
25-29	18	18,0
30-34	10	10,0
35-39	13	13,0
40-44	9	9,0
45-49	8	8,0
Total	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang diteliti sebanyak 100 orang. Responden yang mengisi kuesioner paling banyak yaitu responden yang berumur 20-24 tahun dengan jumlah persentase 23,0. Sedangkan responden yang mengisi kuesioner paling sedikit yaitu responden yang berumur 45-49 dengan jumlah persentase 8,0.

2. Deskriptif Data penelitian

Berikut ini penjelasan tentang variabel keamanan (X1), kepercayaan (X2), minat pembelian (Y) dan keputusan pembelian (Z).

a. Deskriptif Variabel Independen

Variabel keamanan (X1) terdiri dari 5 item pernyataan diantaranya yaitu, keamanan bertransaksi dijamin oleh setiap toko *online* (X1.1), saya tidak pernah merasa ditipu selama bertansaksi *online* (X1.2), barang yang dikirim tidak mengalami kerusakan saat pengiriman (X1.3), setiap toko *online* memberikan nomor resi pengiriman barang (X1.4), kualitas merupakan pertimbangan saya dalam ber-

belanja *online* (X1.5). Hasil tanggapan variabel keamanan dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini

Tabel 4.3 Tanggapan Resonden Mengenai Keamanan

NO	PERNYATAAN	SKOR					JUMLAH
		STS	TS	KS	S	SS	
1	X1.1	4	4	25	55	12	100
2	X1.2	3	5	14	58	20	100
3	X1.3	4	3	25	56	12	100
4	X1.4	14	8	30	35	13	100
5	X1.5	12	12	16	40	14	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Sedangkan variabel kepercayaan (X2) terdiri dari 3 item pernyataan diantaranya yaitu, saya percaya bahwa setia toko *online* mengutamakan kejujuran dalam menawarkan produknya (X2.1), saya percaya bahwa setiap pembelian dijamin oleh toko *online* (X2.2), kebanyakan toko *online* peduli terhadap konsumennya (X2.3). Hasil tanggapan variabel kepercayaan dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4 Tanggapan Resonden Mengenai Kepercayaan

NO	PERNYATAAN	SKOR					JUMLAH
		STS	TS	KS	S	SS	
1	X2.1	3	5	27	60	8	100
2	X2.2	3	5	20	53	19	100
3	X2.3	3	8	16	53	18	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

b. Deskriptif Variabel Intervening (Minat Pembelian)

Variabel intervening terdiri dari 2 item pernyataan diantaranya terdiri yaitu, saya adalah pembeli aktif pada toko *online* (Y.1), saya tetap akan ber-

transaksi secara *online* dimasa yang akan datang (Y.2). Hasil tanggapan variabel minat pembelian dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5. Tanggapan Resonden Mengenai Minat Pembelian

NO	PERNYATAAN	SKOR					JUMLAH
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Y.1	1	1	5	50	45	100
2	Y.2	6	3	35	40	15	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

c. Deskriptif Variabel Dependen

Variabel keputusan pembelian terdiri dari 5 item pernyataan diantaranya yaitu, saya melakukan pembelian *online* sesuai kebutuhan saya (Z.1), saya menggali informasi lengkap sebelum saya melakukan pembelian *online* (Z.2), saya mengevaluasi setiap merek terlebih dahulu sebelum saya melakukan pembelian *online* (Z.3), saya menjadikan pengalaman konsumen sebelumnya sebagai referensi sebelum melakukan pembelian *online* (Z.4), saya merasa puas dengan berbelanja *online* (Z.5). Hasil tanggapan variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6. Tanggapan Resonden Mengenai Keputusan Pembelian

NO	PENYATAAN	SKOR					JUMLAH
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Z.1	5	6	11	63	14	100
2	Z.2	2	7	33	55	5	100
3	Z.3	6	4	30	54	10	100
4	Z.4	0	14	10	24	62	100
5	Z.5	3	4	2	51	40	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

1. Hasil Analisis dan Olah Statistik

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan sah atau tidaknya kuesioner. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 5%.Seluruh pernyataan yang disajikan dikatakan valid, apabila r hitung $>$ r tabel. Adapun hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Keamanan	X1.1	0,672	0,1654	Valid
	X1.2	0,697	0,1654	Valid
	X1.3	0,836	0,1654	Valid
	X1.4	0,771	0,1654	Valid
	X1.5	0,691	0,1654	Valid
Kepercayaan	X2.1	0,856	0,1654	Valid
	X2.2	0,817	0,1654	Valid
	X2.3	0,738	0,1654	Valid
Minat Pembelian	Y.1	0,877	0,1654	Valid
	Y.2	0,889	0,1654	Valid
Keputusan Pebelian	Z.1	0,628	0,1654	Valid
	Z.2	0,800	0,1654	Valid
	Z.3	0,801	0,1654	Valid
	Z.4	0,813	0,1654	Valid
	Z.5	0,756	0,1654	Valid

Sumber: Data Hasil Perhitungan SPSS 16.0, 2018

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki *corrected item-total correlation* (r-hitung) > dari pada t-tabel yaitu pada taraf signifikans 5% ($\alpha = 0,05$) dan $n = 100$ ($N = 100 - 2$) sehingga angka yang menjadi acuan adalah 98. Oleh karena itu, diperoleh r-tabel = 0,1654. Hal ini berarti seluruh item dalam penelitian ini dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Seluruh pernyataan yang disajikan dikatakan *realible* apabila nilai *cronbach Alpha* > 0,60.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N Of Items</i>
Keamanan (X1)	0,783	6
Kepercayaan (X2)	0,828	4
Minat Pembelian (Y)	0,885	3
Keputusan Pembelian (Z)	0,794	6

Sumber: Lampiran *output* SPSS 16.0, 2018

Hasil *output* SPSS 16.0 pada tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa *cronbach Alpha* variabel (X1) 0,783 > 0,60, variabel (X2) 0,828 > 0,60, variabel (Y) 0,885 > 0,60, serta variabel (Z) 0,794 > 0,60. Hal ini berarti seluruh item dalam penelitian ini dinyatakan *reliable*.

4. Analisis Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan pembelian dengan Minat pembelian sebagai Variabel Intervening

Untuk mengetahui pengaruh keamanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan minat pembelian sebagai variabel intervening, dapat dilakukan dengan menggunakan analisis jalur, uji R^2 dan uji t.

a. Analisis Jalur

Uji statistik dalam penelitian ini menggunakan metode jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi untuk menaksir hubungan antara variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Hasil perhitungan menggunakan SPSS yang digunakan sebagai alat analisis, maka hasil jalur pada tabel 4.9 dan tabel 4.10 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.606	1.239		2.103	.038
KEAMANAN (X1)	.076	.047	.163	1.633	.106
KEPERCAYAAN (X2)	.245	.096	.254	2.550	.012

a. Dependent Variable: MINAT PEMBELIAN (Y)
 Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Tabel 4.10

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.069	1.898		2.144	.035
KEAMANAN	.474	.071	.507	6.676	.000
KEPERCAYAAN	.160	.149	.083	1.074	.286
MINAT PEMBELIAN	.681	.152	.342	4.480	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

$$Y = 2,606 + 0,076X_1 + 0,245X_2 + e$$

Dari persamaan diatas, maka dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Nilai konstan persamaan diatas sebesar 2,606. Hal ini berarti bahwa jika keamanan (X1) dan kepercayaan (X2) maka nilai konsisten minat pembelian (Y) adalah 2,606.
- 2) Keamanan (X1) menunjukkan nilai koefisien 0,076. Hal ini berarti bahwa jika setiap penambahan 1% tingkat keamanan (X1) maka minat pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,076.
- 3) Kepercayaan (X2) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,245. Hal ini berarti bahwa jika setiap penambahan 1% tingkat kepercayaan (X2) maka minat pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,245.

$$Z = 4,069 + 0,474 X_1 + 0,160 X_2 + 0,681 Y e$$

Dari persamaan diatas, maka dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Nilai konstan persamaan diatas sebesar 4,069. Hal ini berarti bahwa jika keamanan (X1) dan kepercayaan (X2) maka nilai keputusan pembelian produk (Z) adalah sebesar 4,069.
- 2) Keamanan (X1) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,474. Hal ini berarti bahwa jika setiap penambahan 1% tingkat keamanan (X1) maka keputusan pembelian (Z) meningkat sebesar 0,474.
- 3) Kepercayaan (X2) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,681. Hal ini berarti bahwa jika setiap penambahan 1% tingkat kepercayaan (X2) maka keputusan pembelian (Z) akan meningkat sebesar 0,681.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

koefisien determinasi yang dinotasikan dengan R^2 merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi. Nilai koefisien determinasi (R^2) ini mencerminkan seberapa besar variasi dan variabel terikat (Z) dapat diterangkan oleh variabel bebas (X). Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0, artinya variasi dari Z tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila $R^2=1$, artinya variasi Z secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Adapun nilai koefisien determinasi ialah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Koefisien Determinasi (R^2) Sub Struktur 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.337 ^a	.114	.096	1.621

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, KEAMANAN

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Besarnya angka koefisien determinasi (R^2) adalah 0,114 atau sama dengan 11,4%. Angka tersebut mengandung arti bahwa keamanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat pembelian sebesar 11,4%. Sedangkan sisanya (100% - 11,4% = 88,6%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini.

Tabel 4.12 Koefisien Determinasi (R^2) Sub Struktur 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^a	.503	.487	2.428

a. Predictors: (Constant), MINAT PEMBELIAN, KEAMANAN, KE-

PERCAYAAN

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan angka koefisien determinasi (R^2) adalah 0,503 atau sama dengan 50,3%. Angka tersebut mengandung arti bahwa keamanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat pembelian sebesar 50,3% sedangkan sisanya (100% - 50,3% = 49,7%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini.

c. Uji F (Secara Simultan)

Pengujian simultan merupakan pengujian secara bersama-sama keamanan, kepercayaan, minat pembelian terhadap keputusan pembelian. Jika nilai F-hitung > F-tabel maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika nilai F-hitung < F-tabel maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika nilai sig < 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika nilai sig > 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Nilai F-tabel dapat dilihat pada tabel statistik untuk signifikansi 0,05 dengan $df_1 = (k-1)$ dan $df_2 = (n-k)$, dimana k = jumlah variabel (bebas) dan n = jumlah observasi/sampel pembentuk regresi.

Tabel 4.13 Uji F Sub Struktur 1

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	32.729	2	16.364	6.227	.003 ^a
Residual	254.911	97	2.628		
Total	287.640	99			

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, KEAMANAN

b. Dependent Variable: MINAT PEMBELIAN

Sumber: Data Primer yang diolah 2018

Berdasarkan output koefisien diatas, diperoleh bahwa nilai F-hitung sebesar 6.227 > F-tabel 3,94 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,003 < 0,05 yang artinya bahwa keamanan (X1) dan kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian (Y).

Tabel 4.14 Uji F Sub Struktur 2

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	572.145	3	190.715	32.356	.000 ^a
Residual	565.855	96	5.894		
Total	1138.000	99			

a. Predictors: (Constant), MINAT PEMBELIAN, KEAMANAN, KEPERCAYAAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer yang diolah 2018

Berdasarkan output koefisien diatas, diperoleh bahwa nilai F sebesar 32.356 > F-tabel 3,94 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,000 < 0,05 yang artinya bahwa keamanan (X1), kepercayaan (X2), dan minat pembelian (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Z).

d. Uji T Secara Parsial

Uji T secara parsial menguji setiap variabel bebas memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Adapun pengujian signifikansi parameter individu (uji-t) ialah sebagai berikut:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

Tabel 4.15 Uji T Sub Struktur 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.606	1.239		2.103	.038
KEAMANAN	.076	.047	.163	1.633	.106
KEPERCAYAAN	.245	.096	.254	2.550	.012

a. Dependent Variable: MINAT PEMBELIAN

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan output coefficients diatas, diperoleh bahwa nilai X1 t-hitung sebesar 1,633 dan nilai t-tabel distribusi 5% sebesar 1,990. Sehingga dapat disimpulkan bahwa t-hitung < t-tabel. Adapun nilai signifikansinya yaitu $0,106 > 0,05$ artinya variabel keamanan (X1) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap minat pembelian (Y).

Variabel kepercayaan menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,550 dan nilai pada t-tabel 5% sebesar 1.990 maka nilai t-hitung > t-tabel. Adapun nilai signifikansinya yaitu $0,012 < 0,05$ artinya variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

Tabel 4.16 Uji T Sub Struktur 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.069	1.898		2.144	.035
KEAMANAN	.474	.071	.507	6.676	.000
KEPERCAYAAN	.160	.149	.083	1.074	.286
MINAT PEMBELIAN	.681	.152	.342	4.480	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan output coefficient diatas, diperoleh bahwa:

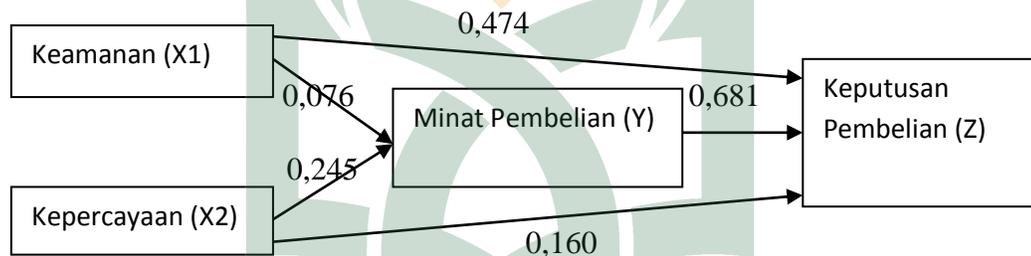
- 1) Nilai t-hitung sebesar $6,676 > t\text{-tabel } 1,990$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang artinya bahwa keamanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Z)>

- 2) Nilai t-hitung sebesar $1,074 < t\text{-tabel } 1,990$ dan nilai signifikansi $0,286 > 0,05$, yang artinya kepercayaan (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Z).
- 3) Nilai t-hitung sebesar $4,480 > t\text{-tabel } 1,990$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang artinya bahwa minat pembelian (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Z)

e. Diagram Jalur

Model gambar jalur pada gambar 4.17 sebagai berikut:

Gambar 4.17 Model Diagram Jalur



Hasil diagram jalur diatas menunjukkan bahwa keamanan (X1) dan kepercayaan (X2) dapat berpengaruh langsung ke Y dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari keamanan (X1) dan kepercayaan (X2) ke minat pembelian (Y) lalu ke keputusan pembelian (Z). Besarnya pengaruh langsung X1 adalah 0,474 dan pengaruh langsung X2 adalah 0,160. Sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung X1 dihitung dengan koefisien tidak langsungnya yaitu $(0,076) \times (0,681) = 0,051$, sedangkan pengaruh tidak langsung X2 yaitu $(0,245) \times (0,681) = 0,166$. Jadi, total pengaruh X1 yaitu $0,474 + 0,051 = 0,525$ serta total X2 yaitu $0,160 + 0,681 = 0,841$.

Model diatas merupakan model yang terbentuk dari hasil regresi pertama dan kedua sehingga membentuk model analisis jalur dengan minat pembelian sebagai variabel intervening. Variabel yang disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut memengaruhi hubungan antar variabel dependen dan independen.⁶⁵

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan prosedur uji Sobel (Sobel test) , nilai dari Z dari Sobel test tidak dapat dihasilkan langsung dari hasil regresi tetapi dengan perhitungan secara manual dengan rumus Sobel tes sebagai berikut:

$$Z=x = \frac{ab}{\sqrt{(b^2SEa^2)+a^2SEb^2}}$$

Ket:

a: koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi

b: koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen

SEa: *standart error of estimation* dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi

SEb: *standart error of estimation* dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen⁶⁶

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur sebagai berikut:

- 1) Untuk variabel keamanan (X1)

$$Z = \frac{0,076 \times 0,681}{\sqrt{(0,681 \times 0,123)^2 + (0,076 \times 0,189)^2}}$$

$$Z = \frac{0,0014}{0,0002}$$

⁶⁵Baron, *The Moderator-mediator variable distinction in social psychological research conceptual strategic and structural*. *Journal of social psychology* (1968), hlm.25.

⁶⁶Imam Ghozali, *Ekonometrika, teori, konsep dan aplikasi SPSS 17*, (badan penerbit Universitas diponegorop, Semarang.2009). hlm. 28

$$Z= 7$$

Nilai t-hitung sebesar $7 > t$ -tabel 1,990 maka dapat disimpulkan bahwa minat pembelian (Y) memediasi keamanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Z).

2) Untuk variabel kepercayaan (X2)

$$Z = \frac{0,076 \times 0,681}{\sqrt{(0,681 \times 0,123)^2 + (0,076 \times 0,189)^2}}$$

$$Z = \frac{0,0517}{0,0002}$$

$$Z = 258,5$$

Nilai t-hitung sebesar $258,5 > t$ -tabel 1,990 maka dapat disimpulkan bahwa minat pembelian (Y) memediasi kepercayaan (X) terhadap keputusan pembelian (Z).

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Keamanan (X1) dan Kepercayaan Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Minat Pembelian (Y)

Berdasarkan uji-f, diperoleh bahwa nilai F-hitung sebesar $6.227 > F$ -tabel 3,94 dan nilai signifikansi (Sig.) $0,003 < 0,05$ yang artinya bahwa keamanan (X1) dan kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian (Y), maka penelitian ini mampu membuktikan bahwa keamanan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat pembelian.

Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terakam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya,

mereka akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya tersebut (Mowen dan Oliver, 2006).⁶⁷

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Syaifuddin (2014) yang berjudul “Analisis Pengaruh Privasi, Keamanan dan Kepercayaan terhadap niat untuk bertransaksi secara *online* di OLX.co.id. Diketahui bahwa variabel privasi, keamanan dan kepercayaan memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap niat bertransaksi.⁶⁸

2. Keamanan (X1) dan Kepercayaan Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Minat Pembelian (Y)

a. Keamanan

Berdasarkan uji-t diperoleh bahwa nilai X1 t-hitung sebesar 1,633 dan nilai t-tabel distribusi 5% sebesar 1,990. Sehingga dapat disimpulkan bahwa t-hitung < t-tabel. Adapun nilai signifikansinya yaitu $0,106 > 0,05$ artinya variabel keamanan (X1) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap minat pembelian (Y).

Menurut Ainil (2000), kegiatan belanja melalui *online* sering menyebabkan beberapa tahap proses pengolahan data pribadi, konsumen biasanya takut memberikan data pribadi pada web *online shop*. Sheehan dan Hoy (1999) menyebutkan bahwa konsumen menghindari situs yang membutuhkan data pribadi konsumen untuk pendaftaran, karena sebagian dari toko *online* berusaha memalsukan atau mem-

⁶⁷ Rosita “Pengaruh Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Minat pembelian Konsumen Secara *Online* Studi pada Konsumen Kaspay.com di Indonesia. 2014. Hlm.54

⁶⁸ Mulyadi Nitisusastro , Perilaku konsumen dalam perspektif kewirausahaan,(penerbit: Al-vabeta Bandung, Bandung.2013). hlm. 28

berikan data pribadi konsumen kepada pihak lain.⁶⁹ Hal ini didukung oleh pendapat Rao (2000) yang menyatakan bahwa alasan utama sebagian orang tidak suka berbelanja secara *online* karena harus memberikan informasi kartu kredit pada para penjual di internet.⁷⁰

b. Kepercayaan

Uji-t variabel kepercayaan menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,550 dan nilai pada t-tabel 5% sebesar 1.990 maka nilai t-hitung > t-tabel. Adapun nilai signifikansinya yaitu $0,012 < 0,05$ artinya variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Menurut Sumarwan (2004), kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu.⁷¹ Bertransaksi secara *online* memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli (Gefen, 2002). Di karenakan dalam pembelian *online*, konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung, sehingga dibutuhkan kepercayaan yang tinggi dari konsumen dalam melakukan transaksi.⁷²



⁶⁹ Gefen, "The conceptualization of trust, Risk and their relationship in electronic commerce the need for clarification" proceeding of the 26th Hawai International conference on system science. Hlm. 56.

⁷⁰ Megawati wijaya "Pengaruh rancangan situs, harga, kepercayaan dan keamanan terhadap pembelian produk *fashion* melalui *online shopping*. Jurnal Manajemen Vol.7, No.2 tahun 2014. Hlm.54.

⁷¹ Ibid. hlm.30

⁷² Ibid

Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosita (2014) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Minat pembelian Konsumen Secara *Online* Studi pada Konsumen Kaspay.com di Indonesia.”⁷³

3. Keamanan (X1), Kepercayaan (X2) dan Minat Pembelian (Y) Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Z)

Berdasarkan output koefisien Uji-f diperoleh bahwa nilai F sebesar 32.356 > F-tabel 3,94 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,000 < 0,05 yang artinya bahwa keamanan (X1), kepercayaan (X2), dan minat pembelian (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Z).

Menurut Setiadi (2003) keputusan pembelian yaitu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku atau lebih dan memilih salah satu diantaranya.⁷⁴

Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wanandy Yoso Hanur Cahyo (2014) yang menunjukkan bahwa keamanan, kepercayaan dan minat pembelian secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

⁷³ Rosita “Pengaruh Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Minat pembelian Konsumen Secara *Online* Studi pada Konsumen Kaspay.com di Indonesia. 2014. Hlm.40

⁷⁴ Sopiah , Perilaku konsumen ,(penerbit: C.V Andi Offset, Yogyakarta.2013). hlm. 28

4. Keamanan (X1), Kepercayaan (X2) dan Minat Pembelian (Y) Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Z)

a. Keamanan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai t-hitung sebesar $6,676 > t\text{-tabel } 1,990$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang artinya bahwa keamanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Z)

Park dan Kim (2003), mendefinisikan keamanan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data.⁷⁵

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Raman Arasu dan Viswanathan (2011) melalui studi yang dilakukan pada konsumen *online* pada mahasiswa Universitas Indonesia, menemukan bahwa faktor keamanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.⁷⁶

b. Kepercayaan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai t-hitung sebesar $1,074 < t\text{-tabel } 1,990$ dan nilai signifikansi $0,286 > 0,05$, yang artinya kepercayaan (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Z).

⁷⁵ Abdurrahman Adi Sukma, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui *Social Neworkin*", *Jurnal Ekonomi Manajemen*, (2012): hlm. 300

⁷⁶ Raman Arasu dan Viswanathan, Analisis pengaruh keamanan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara *online*

Gaven dkk (2003) menyatakan bahwa konsumen percaya pada suatu perusahaan, apabila perusahaan tersebut dapat diandalkan dalam melindungi informasi pribadi pelanggan.⁷⁷ Menurut Lian dan Lin (2008) banyak pengguna internet menghindari pembelian *online* dikarenakan kekhawatiran yang berkaitan dengan keamanan privasi akan data pribadi.⁷⁸

c. Minat

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai t-hitung sebesar $4,480 > t\text{-tabel } 1,990$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang artinya bahwa minat pembelian (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Z)

Menurut Moh. As'ad (1987) minat adalah sikap yang membuat orang akan senang akan objek situasi atau ide-ide tertentu. Perhatian individu akan adanya suatu.⁷⁹ objek mengandung sangkut paut dengan dirinya yang dilakukan dengan sadar dan diikuti dengan perasaan senang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyo Prabowo (2007) “Pengaruh Minat Konsumen dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Kota Semarang” menemukan bahwa faktor minat memiliki hub-

⁷⁷ Megawati wijaya “Pengaruh rancangan situs, harga, kepercayaan dan keamanan terhadap pembelian produk *fashion* melalui *online shopping*. Jurnal Manajemen Vol.7, No.2 tahun 2014. Hlm.54.

⁷⁸ Ibid, hlm.36

⁷⁹ Sopiah, Perilaku konsumen, (penerbit: C.V Andi Offset, Yogyakarta.2013). hlm. 28

ungan yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.

5. Pengaruh Keamanan (X1), Kepercayaan (X2) melalui Minat pembelian (Y) terhadap Keputusan Pembelian (Z)

Berdasarkan hasil analisis jalur diperoleh bahwa minat pembelian memediasi keamanan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari pengujian minat pembelian sebagai variabel intervening dengan melihat nilai t-hitung sebesar $7 > t$ -tabel 1,990 dengan tingkat signifikansi 0,05% , yang berarti bahwa koefisien mediasi 0,0014 memiliki pengaruh mediasi.

Berdasarkan hasil analisis jalur diperoleh bahwa minat pembelian memediasi kepercayaan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari pengujian minat pembelian sebagai variabel intervening dengan melihat nilai t-hitung sebesar $258,5 > t$ -tabel 1,990 dengan signifikansi 0,05% yang berarti bahwa koefisien mediasi 0,0517 memiliki pengaruh mediasi.

Walgito (2001) mengemukakan bahwa didalam minat terkandung unsur motif dan perhatian, yaitu bagaimana menggerakkan dan membangkitkan keinginan pembeli untuk memiliki atau menikmati produk. Membujuk calon pembeli agar segera mungkin melakukan tindakan pembelian. Bujukan yang diberikan berupa harapan agar calon pembeli segera mungkin melakukan tindakan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor keamanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian secara *online* di Kota Makassar.
2. Faktor keamanan secara parsial berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap minat pembelian, sedangkan faktor kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.
3. Faktor keamanan, kepercayaan dan minat pembelian secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Faktor keamanan dan minat pembelian secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan faktor kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Berdasarkan hasil analisis jalur diperoleh bahwa minat pembelian memediasi keamanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Dari segi kepercayaan, disarankan bagi perusahaan untuk lebih ditingkatkan

lagi sistem informasi yang lebih jujur serta pelayanan yang lebih tanggap agar konsumen merasa puas dan percaya sehingga akan melakukan pembelian. Dari segi keamanan, diharapkan perusahaan dapat memberikan kerahasiaan data dan jaminan keamanan yang memadai, karena keamanan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk menambahkan beberapa variabel, sehingga peneliti selanjutnya dapat melihat variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. sehingga hasil penelitian selanjutnya dapat menjelaskan faktor-faktor lain yang memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian secara *online*.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian*, Edisi revisi Keempat. Jakarta: Cipta
- Baron, R.M., & Kenny, D. A. 1986. *The Moderator-mediator Variable Distinction in Psychological Research: Conceptual, strategic and Statistical Considerations*, *Journal Of Personality and social Psychology*.
- Buchari, Alma 2005. *Pemasaran Strategik Jasa*, Cetakan Pertama. Bandung: Alfabeta
- Buat Toko Online. <https://buattokoonline.id/data-statistik-mengenai-pertumbuhan-pangsa-pasar-e-commerce-di-indonesia-saat-ini/>. Diakses pada tanggal 27-02-2018, pukul 09:30
- CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170315104148-185-200219/peta-persaingan-situs-e-commerce-di-indonesia>. 2018. Diakses pada tanggal 27-02-2018 pukul 09:30
- Dewan Pengurus Nasional Fordebi dan Adesy. 2016. *Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi Dan Bisnis Islam, Edisi 1, cetakan ke 1. Rajawali Pers*
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equalition Modeling dalam Penelitian Manajemen*. BP.Undip, Semarang
- Gefen, "The conceptualization of trust, Risk and their relationship in electronic commerce the need for clarification" proceeding of the 26th Hawaii International conference on system science.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2009, *Ekonometrika, Teori, Konsep dan aplikasi dengan SPSS 17*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kemeninfo. <http://Kemeninfo.go.id>. *Kementrian komunikasi dan Informatika Republik Indonesia*. Grafik pengguna internet Indonesia. Di akses tanggal 25- Februari-2018. Diakses pada tanggal 23- Februari-2018 pukul 12:30

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin lane, 2005. *Marketing manajmen*, Ed.Upper sadle River, New Jersey, person Education.Inc.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13*. Jakarta. Penerbit Erlangga
- Leod M dan G. P schell, *Management Information system* New Jersey: Ninth Edition, 2008.
- Lisanti, Yuliana, dkk, 2012. Survey terhadap Perilaku Belanja Online Pengguna Situs Jejaring sosial Di Jakarta, Seminar nasional Informatika 2012, Yogyakarta:UPN”Veteran.
- Mulyadi Nitisusastro, 2013. *Perilaku konsumen dalam perspektif kewirausahaan*, Alvabeta :Bandung.
- Megawati wijaya, 2014. “Pengaruh rancangan situs, harga, kepercayaan dan keamanan terhadap pembelian produk *fashion* melalui *online shopping*. *Jurnal Manajemen* Vol.7, No.2
- Martono Nanang,2014. *Metode Penelitian Kuantitatif,Edisi Revisi,Cetakan ke 4*.Jakarta.Rajawali Pers 2014
- Nur Rianto Al Arif, Muhammad, 2013.Penjualan online Berbasis Media sosial Dalam Perspektif Islam, *Jurnal Ekonomi*
- Mujiyana, dan Elissa, Ingge, 2013. Analisis Faktor-Faktor ynag Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online, *Jurnal Tekhnologi informatika Universitas Diponegoro*, Vol VIII, No 3, September.
- Nugroho Bhuono A. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*.Yogyakarta : Andi.
- Prasetyo Bambang dan Jannah, Lina Miftahul, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif*, cetakan ke VII, Jakarta:PT Rajagrafindo Persada.
- Raman Arasu dan Viswanathan 2011, Analisis pengaruh keamanan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara *online*

- Rafidah, Inas. *“Analisis kemudahan, Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan pembelian secara Online di Lazada” Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 6 no. 2 (Februari 2017), hlm 13
- Setiadi Nugroho, 2003. *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Jakarta: PT Kharisma Putra Utama
- Soeratno dan Lincoln, Arsyad, 1993. *Metode penelitian untuk ekonomi dan bisnis*. Yogyakarta: Unit penerbit dan percetakan akademi manajemen perusahaan YKNP
- Soeratno dan Lincoln, Arsyad, 1998. *Metode penelitian untuk ekonomi dan bisnis*. Yogyakarta: BPF
- Sosiawan, Edwi Arief, 2011. *Penggunaan Situs Jejaring sosial sebagai media in terkasi dan komunikasi di kalangan mahasiswa*, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 9, Nomor 1, Januari-April 2011.
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Kombinasi*, Bandung: CV Alfabeta.
- Sarwono, *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia. 2012
- Schiffman, Leon dan Lesslie Lazar kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketuju. Jakarta: PT. Indeks.
- Sukma, Abdurrahman Adi, 2012. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites*, *Jurnal Ekonomi Manajemen*.
- Simamora, Bilson, 2008. *Membongkar kotak Hitam Konsumen*, cetakan Ketiga, Jakarta: gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson, 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Cetakan Ketiga, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sosiawan, Edwi Arief, 2011. Penggunaan Situs Jejaring sosial sebagai media in terkasi dan komunikasi di kalangan mahasiswa, Jurnal Ilmu Komu nikasi, Volume 9, Nomor 1, Januari-April 2011.

Sugiyono, 2004. Metode Penelitian Kombinasi, Bandung: CV Alfabeta.

Sarwono, Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS. Jakarta:PT. Gramedia.2012

Sugiyono, *Metode penelitian Bisnis* (Cet XI: Bandung: Alfabeta, 2007), hlm 135.

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.

Tirto.id.<https://tirto.id/profil-konsumen-belanja-online-di-indonesia-cuEG>.Diakses pada tanggal 27-02-2018,pukul 11:00

Bimo walgito, 2000, Pengantar psikologi umum. Andi: Yogyakarta.

Utomo, Dea Anggraeni, 2013. Motif pengguna Jejaring Sosial Google+ di In donesia, Jurnal e-Komunikasi, Vol I. No.3.

Yulianto, Edi dkk, 2014.*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pem- belian*, Fakultas Ilmu Admisitrasi Universitas Brawijaya Malang.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R



JANUARI

Analisis Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Pembelian dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Kota Makassar

No. Responden :

Responden yang terhormat,

Responden yang terhormat, Dalam rangka pengambilan data primer untuk penelitian guna penyusunan skripsi Sarjana (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar dengan judul di atas, saya mengharapkan kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner di bawah ini. Atas waktu dan usahanya saya ucapkan banyak terimakasih.

Apakah anda pernah membeli produk secara online? : () Ya () Tidak

Jenis Kelamin : () Laki-Laki

: () Perempuan

Usia : () Tahun

Jawablah pernyataan-pernyataan berikut dengan memberikantanda (✓) sesuai dengan penilaian dan pendapat anda.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Variabel Keamanan (X1)

		Skala Ukur				
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Keamanan bertransaksi dijamin oleh setiap toko online					
2	Sangat mudah bertransaksi di toko online					
3	Pembayaran pada toko online dapat dilakukan dengan cara COD atau transfer					
4	setiap toko online memberikan nomor resi pengiriman barang					
5	setiap toko online mengutamakan kualitas produk					

Variabel Kepercayaan

		Skala Ukur				
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Setiap toko online menawarkan informasi yang bersifat jujur					
2	Setiap toko online dapat memnuhi tanggung jawab masing-masing					
3	setiap toko online peduli terhadap konsumen					

Variabel Minat Pembelian

		Skala Ukur				
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya berniat bertransaksi saat ini di toko online					
2	Saya berniat bertransaksi secara online dimasa yang akan datang					

Variabel Keputusan Pembelian

		Skala Ukur				
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Setiap melakukan pembelian online, selalu mengutamakan kebutuhan					
2	Saya mencari informasi sebelum melakukan pembelian barang secara online					
3	Mengevaluasi setiap merek yang ada sebelum melakukan pembelian online					
4	Melakukan pembelian online sesuai dengan pengalaman konsumen sebelumnya					
5	Saya puas berbelanja di toko online					

Demikianlah akhir dari kuesioner ini. Terima kasih atas waktu yang anda luangkan dan kerjasamanya yang baik.

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Variabel X1

Correlations

		total x1p1	total x1p2	total x1p3	total x1p4	totalx1p5	total jawaban
total x1p1	Pearson Correlation	1	.498**	.459**	.319**	.265**	.672**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100
total x1p2	Pearson Correlation	.498**	1	.522**	.453**	.156	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.120	.000
	N	100	100	100	100	100	100
total x1p3	Pearson Correlation	.459**	.522**	1	.615**	.521**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
total x1p4	Pearson Correlation	.319**	.453**	.615**	1	.564**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
totalx1p5	Pearson Correlation	.265**	.156	.521**	.564**	1	.691**
	Sig. (2-tailed)	.008	.120	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
total jawaban	Pearson Correlation	.672**	.697**	.836**	.771**	.691**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	6

2. Variabel X2

Correlations

		SKOR JAWABAN X2P1	SKOR JAWABAN X2P2	SKOR JAWABAN X2P3	TOTAL X2
SKOR JAWABAN X2P1	Pearson Correlation	1	.620**	.425**	.856**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
SKOR JAWABAN X2P2	Pearson Correlation	.620**	1	.370**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
SKOR JAWABAN X2P3	Pearson Correlation	.425**	.370**	1	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL X2	Pearson Correlation	.856**	.817**	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	4

3. Variabel Y

Correlations

		SKOR JAWABANYP1	SKOR JAWABAN YP2	TOTAL Y
SKOR JAWABANYP1	Pearson Correlation	1	.560**	.877**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
SKOR JAWABAN YP2	Pearson Correlation	.560**	1	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
TOTAL Y	Pearson Correlation	.877**	.889**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	3

4. Variabel Z

Correlations

		SKOR JAWABAN ZP1	SKOR JAWABAN ZP2	SKOR JAWABAN ZP3	SKOR JAWABAN ZP4	SKOR JAWABAN ZP5	TOTAL Z
SKOR ZP1	Pearson Correlation	1	.490**	.298**	.311**	.395**	.628**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
SKOR ZP2	Pearson Correlation	.490**	1	.600**	.557**	.433**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
SKOR ZP3	Pearson Correlation	.298**	.600**	1	.671**	.453**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
SKOR ZP4	Pearson Correlation	.311**	.557**	.671**	1	.553**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
SKOR ZP5	Pearson Correlation	.395**	.433**	.453**	.553**	1	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL Z	Pearson Correlation	.628**	.800**	.801**	.813**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	6

B. Koefisien Determinasi (R^2)

1. Koefisien Determinasi (R^2) Sub Struktur 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.337 ^a	.114	.096	1.621

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, KEAMANAN

2. Koefisien Determinasi (R^2) Sub Struktur 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^a	.503	.487	2.428

a. Predictors: (Constant), MINAT PEMBELIAN, KEAMANAN, KEPERCAYAAN

C. Uji F (Secara Simultan)

1. Uji F Substruktur 1

ANOVA^d

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.729	2	16.364	6.227	.003 ^a
	Residual	254.911	97	2.628		
	Total	287.640	99			

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, KEAMANAN

b. Dependent Variable: MINAT PEMBELIAN

2. Uji F substruktur 2

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	572.145	3	190.715	32.356	.000 ^a
Residual	565.855	96	5.894		
Total	1138.000	99			

a. Predictors: (Constant), MINAT PEMBELIAN, KEAMANAN, KEPERCAYAAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

D. Uji T Secara Parsial

1. Uji T substruktur 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.606	1.239		2.103	.038
KEAMANAN	.076	.047	.163	1.633	.106
KEPERCAYAAN	.245	.096	.254	2.550	.012

a. Dependent Variable: MINAT PEMBELIAN

2. Uji T substruktur 2

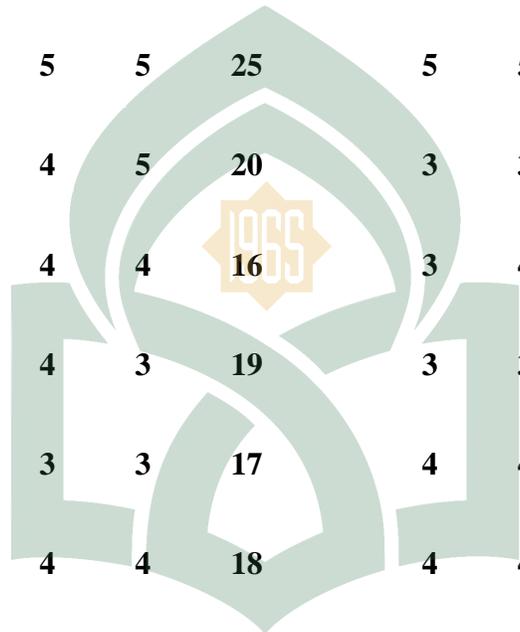
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.069	1.898		2.144	.035
KEAMANAN	.474	.071	.507	6.676	.000
KEPERCAYAAN	.160	.149	.083	1.074	.286
MINAT PEMBELIAN	.681	.152	.342	4.480	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

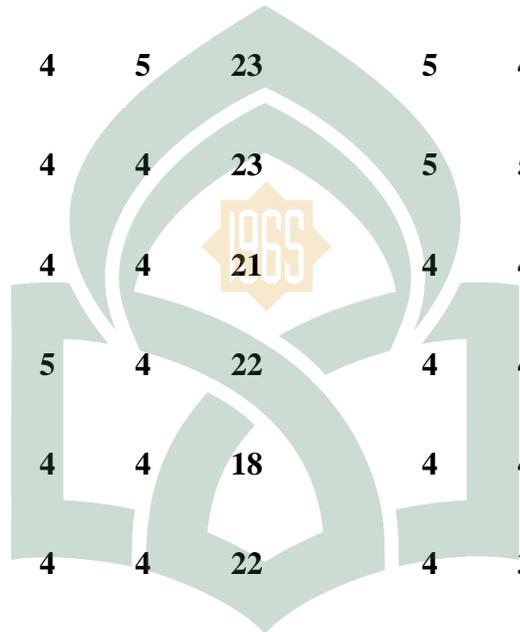
X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	X1P5	TOTALPX1	X2P1	X2P2	X2P3	TOTALX2
3	3	2	4	2	14	5	5	5	15
4	4	4	5	5	22	5	5	5	15
5	4	5	4	3	21	5	5	5	15
4	2	2	3	5	16	5	5	5	15
4	2	5	5	5	21	4	4	4	12
4	4	5	5	5	23	5	4	4	13
4	4	4	4	5	21	3	3	3	9
4	4	4	3	3	18	3	3	3	9
5	3	5	5	3	21	4	4	4	12
3	3	3	4	5	18	4	4	4	12
5	3	2	4	4	18	5	4	4	13
4	2	4	4	5	19	3	3	4	10
4	2	4	4	5	19	4	4	3	11
4	2	4	4	5	19	4	4	3	11
5	5	5	5	5	25	3	4	3	10

4	4	3	4	4	19	3	4	4	11
1	1	1	1	1	5	4	4	4	12
5	4	4	4	5	22	5	4	4	13
4	3	4	4	5	20	4	4	4	12
5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
5	2	4	4	5	20	3	3	3	9
4	4	4	4	4	16	3	4	4	11
4	4	4	4	3	19	3	3	3	9
4	3	4	3	3	17	4	4	4	12
4	3	3	4	4	18	4	4	4	12
4	3	3	4	5	19	4	3	4	11
4	3	4	4	4	19	4	4	3	11
4	3	4	4	3	18	4	4	3	11
1	1	1	1	1	5	4	4	3	11
4	4	4	4	4	20	4	3	4	11
4	3	4	5	4	20	4	4	4	12



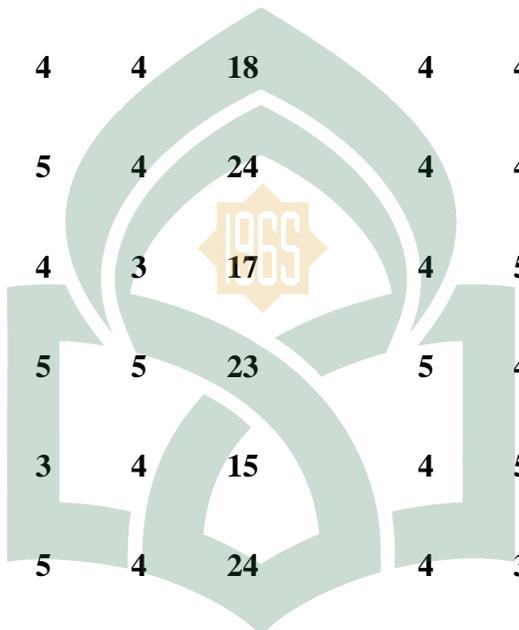
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
 MAKASSAR

4	4	4	4	3	19	3	4	4	11
4	4	4	5	5	22	5	5	5	15
4	4	4	5	5	22	4	4	4	12
5	5	4	4	5	24	4	4	4	12
5	5	4	4	5	23	5	4	4	13
5	5	5	4	4	23	5	5	4	14
5	4	4	4	4	21	4	4	4	12
5	4	4	5	4	22	4	4	4	12
4	3	3	4	4	18	4	4	4	12
5	5	4	4	4	22	4	3	4	11
5	4	4	4	5	22	4	4	5	12
4	4	5	4	4	21	5	5	4	14
5	5	5	4	4	23	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	3	3	4	10
5	4	4	4	4	21	4	4	4	12
3	3	3	3	4	16	4	4	4	12



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
 MAKASSAR

4	5	4	4	4	21	4	5	5	14
4	4	4	5	4	21	4	4	4	12
4	3	3	4	4	18	4	4	5	13
4	4	3	3	4	18	4	4	4	12
4	3	3	4	4	18	4	4	4	12
5	5	5	5	4	24	4	4	4	12
3	3	4	4	3	17	4	5	4	13
5	4	4	5	5	23	5	4	4	13
3	2	3	3	4	15	4	5	5	14
5	5	5	5	4	24	4	3	4	11
5	4	4	4	4	21	4	3	3	10
5	2	2	3	3	15	4	4	3	11
4	4	4	5	4	21	4	4	4	12
4	4	3	4	5	20	5	4	4	13
4	4	4	4	2	18	4	4	3	11
3	1	4	3	5	16	3	3	3	9

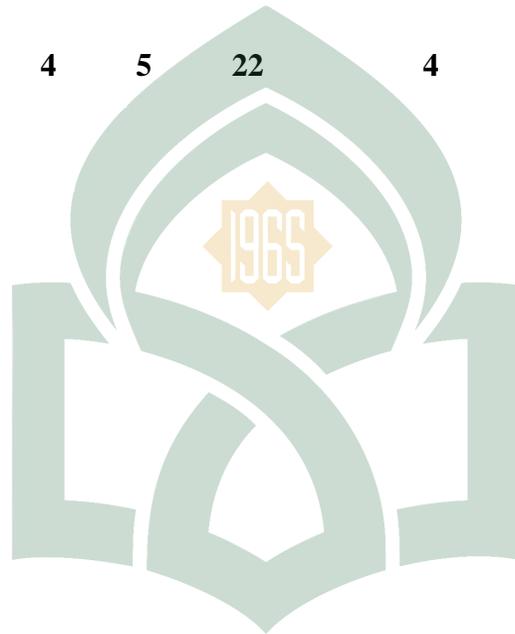


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
 MAKASSAR

5	3	5	5	4	22	5	4	3	12
5	3	3	4	5	20	3	3	2	8
5	5	5	4	5	24	3	3	3	9
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
3	3	3	4	4	17	3	3	4	10
3	3	3	4	4	14	3	3	4	10
3	4	4	4	4	19	4	3	4	11
3	4	5	5	5	22	5	3	5	13
5	4	5	4	5	23	5	3	5	13
4	4	4	4	5	21	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	3	4	3	4	18	3	4	3	10
3	2	3	4	5	17	3	3	3	9
5	4	4	4	5	22	4	4	4	12
4	5	5	4	3	21	4	4	3	11
3	4	4	4	4	19	3	4	4	11

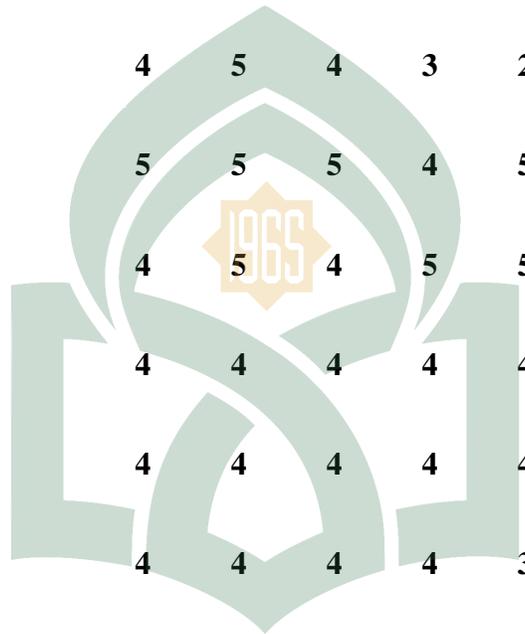
3	3	3	3	4	16	3	3	4	10
4	3	3	3	5	18	3	4	4	11
3	3	3	4	4	17	4	4	4	12
3	4	5	4	5	21	5	5	4	14
3	1	3	3	2	12	3	3	4	10
5	5	3	4	3	20	3	3	3	9
4	3	5	5	5	22	2	3	4	9
4	2	4	4	5	19	4	4	4	12
5	4	5	5	5	24	5	5	5	15
4	2	4	4	5	19	3	3	3	9
4	5	5	4	3	21	4	4	3	11
5	2	2	2	2	13	2	2	2	6
5	4	3	2	1	15	5	5	2	12
5	4	5	4	5	24	5	4	5	14
5	4	5	4	5	23	5	4	5	14
3	2	1	3	1	10	3	2	3	8

3	5	2	5	2	17	5	3	5	13
5	4	5	3	5	22	5	4	4	13
5	4	3	2	1	15	5	5	3	13
5	3	2	2	1	13	5	4	2	11
5	4	4	4	5	22	4	5	4	13



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
 M A K A S S A R

YP1	YP2	TOTALY	ZP1	ZP2	ZP3	ZP4	ZP5	TOTALZ
4	3	7	3	4	4	5	3	19
4	2	6	4	4	4	4	4	20
5	4	9	5	4	5	5	5	24
3	2	5	4	5	4	3	2	18
4	5	9	5	5	5	4	5	24
5	5	10	4	5	4	5	5	23
4	4	8	4	4	4	4	4	20
4	3	7	4	4	4	4	4	20
3	4	7	4	4	4	4	3	19
4	4	8	5	5	5	5	4	24
4	4	8	4	4	4	5	4	21
5	5	10	4	5	5	5	4	23
4	3	7	4	5	5	5	3	22
4	3	7	4	5	5	5	3	22
3	4	7	5	4	5	4	3	21

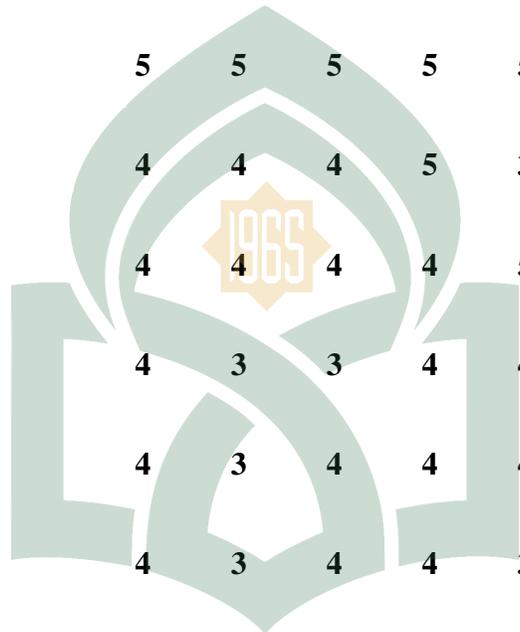


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

ALAUDDIN

M A K A S S A R

3	4	7	4	4	5	4	4	21
1	1	2	1	1	1	1	1	5
4	4	8	5	4	4	4	4	21
3	3	6	4	5	5	5	3	22
5	5	10	5	5	5	5	5	25
3	3	6	4	4	4	5	3	19
3	4	7	4	4	4	4	5	21
3	4	7	4	3	3	4	4	18
4	3	7	4	3	4	4	4	19
4	4	8	4	3	4	4	3	18
4	3	7	4	3	4	4	3	18
4	3	7	4	3	3	4	3	17
3	4	7	4	3	3	3	3	16
4	3	7	4	3	4	4	4	19
4	3	7	4	3	3	3	4	17
3	4	7	5	5	5	5	4	24

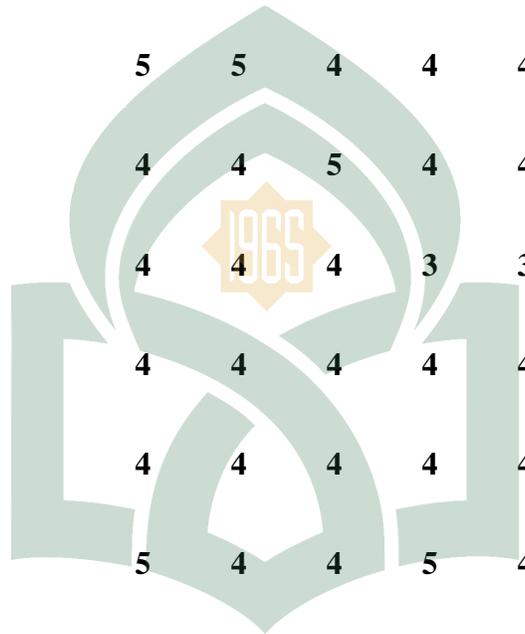


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

ALAUDDIN

MAKASSAR

4	4	8	4	4	4	5	4	21
4	4	8	5	4	5	4	4	22
4	4	8	4	4	4	4	4	20
4	3	7	4	4	3	3	3	17
4	3	7	5	5	4	4	4	22
4	4	8	4	4	5	4	4	21
4	3	7	4	4	4	3	3	18
4	4	8	4	4	4	4	4	20
4	4	8	4	4	4	4	4	20
4	4	8	5	4	4	5	4	22
4	4	8	4	5	5	4	4	22
4	4	8	5	5	5	4	4	23
4	3	7	5	4	3	4	4	20
4	4	8	5	5	5	5	4	24
4	4	8	5	4	4	5	5	23
5	4	9	4	4	4	4	4	20

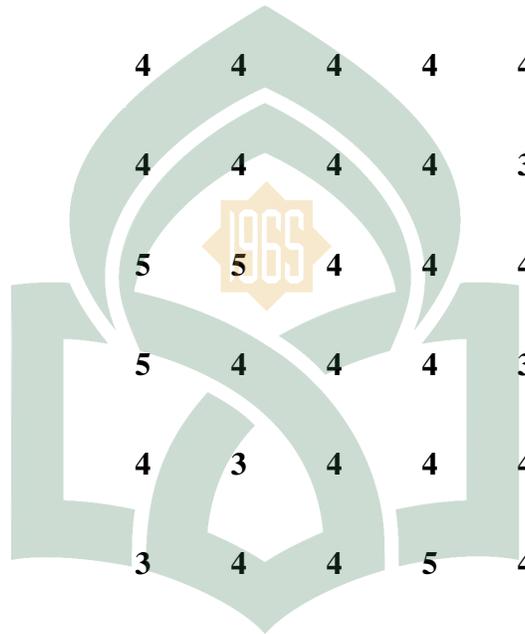


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

ALAUDDIN

M A K A S S A R

3	4	7	4	4	4	4	4	20
3	3	6	4	5	4	4	3	20
4	4	8	4	3	4	3	4	20
4	4	8	4	4	4	4	4	20
4	4	8	4	4	4	4	4	20
3	3	6	4	4	4	4	3	19
4	3	7	5	5	4	4	4	22
4	3	7	5	4	4	4	3	20
4	4	8	4	3	4	4	4	19
4	5	9	3	4	4	5	4	20
3	3	6	3	3	3	4	4	17
4	3	7	5	4	4	3	3	19
3	4	7	5	4	4	5	4	22
4	4	8	5	5	4	4	5	23
3	1	4	4	4	4	3	4	19
3	4	7	4	5	4	5	3	21

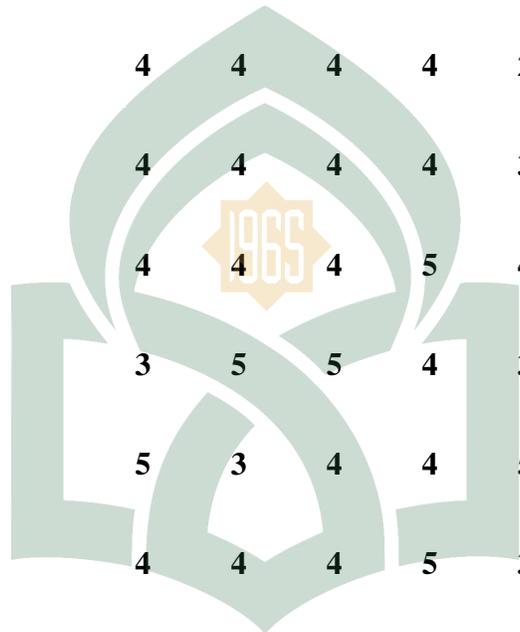


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

ALAUDDIN

MAKASSAR

3	2	5	4	5	5	4	4	22
4	3	7	5	5	5	4	3	22
2	1	3	4	5	5	4	4	22
1	1	2	2	2	4	3	2	13
2	2	4	4	4	4	4	2	18
2	3	5	4	4	4	4	3	19
3	4	7	4	4	4	5	4	21
2	1	3	3	5	5	4	3	20
5	3	8	5	3	4	4	5	21
3	4	7	4	4	4	5	3	20
4	4	8	4	4	4	5	4	21
4	2	6	4	4	4	4	4	20
2	2	4	4	5	4	5	3	21
2	1	3	4	5	4	4	4	21
4	4	8	5	4	5	5	3	22
3	3	6	3	3	3	4	4	17

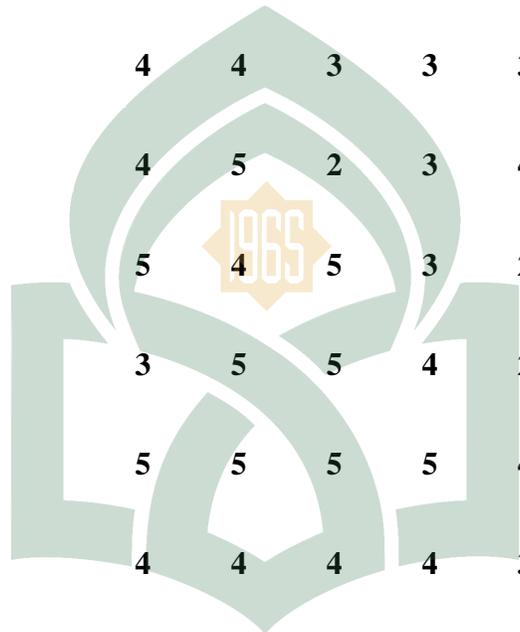


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

ALAUDDIN

MAKASSAR

2	4	6	4	4	4	5	3	20
4	4	8	4	5	5	4	4	22
3	4	7	4	4	4	4	3	19
3	2	5	4	3	4	4	3	18
4	4	8	4	4	3	3	3	17
3	3	6	4	5	2	3	4	18
2	3	5	5	4	5	3	2	19
1	1	2	3	5	5	4	2	19
3	4	7	5	5	5	5	4	24
3	4	7	4	4	4	4	3	19
4	4	8	5	4	5	5	3	23
2	2	4	2	1	3	2	1	8
5	3	8	5	3	2	4	2	16
5	4	9	5	5	4	5	5	24
5	4	9	5	5	4	5	5	24
3	1	4	3	1	1	1	1	7



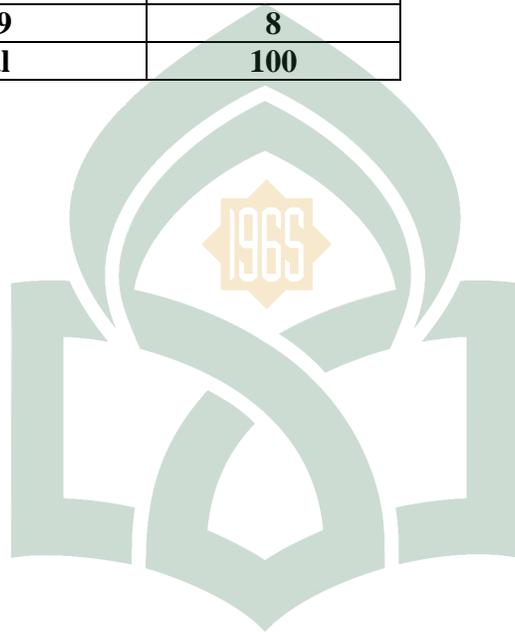
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
 MAKASSAR

5	4	9	5	4	3	4	2	18
5	4	9	5	4	5	4	5	23
5	3	8	5	4	1	1	2	13
5	3	8	5	3	1	1	1	11
5	3	8	5	4	5	4	4	22

SANGAT SETUJU	SS	1
SETUJU	S	2
KURANG SETUJU	KS	3
TIDAK SETUJU	TS	4
SANGAT TIDAK SETUJU	STS	5

NO	Jenis Kelamin	Jumlah Responden
1	Laki-Laki	46
2	Perempuan	54
TOTAL		

No	Kelompok Umur	Jumlah Responden
1	15-19	19
2	20-24	23
3	25-29	18
4	30-34	10
5	35-39	13
6	40-44	9
7	45-49	8
8	Total	100



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nismawati, merupakan salah satu mahasiswa aktif di Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Manajemen, Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Lahir di Gowa, Kecamatan Tombolo pao. Ia merupakan anak sulung dari tiga (3) bersaudara. Putri dari pasangan Safaruddin dan Rampe. Ia sekarang berdomisili di Gowa, bertempat di Jalan Bumi Pallangga Mas, Kelurahan Bontoala, Kecamatan Pallangga.

Riwayat pendidikan yang ia telah lalui yaitu, SDI Mapung, setelah lulus SD melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 4 Tombolo Pao, Kemudian melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Sinjai Barat. Setelah lulus SMA melanjutkan pendidikan ke tahap perguruan tinggi yaitu Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar jurusan Manajemen dan mengambil konsentrasi Manajemen Pemasaran. Ia memiliki hobi mmbaca, dan memasak. Ia bercita-cita menjadi pengusaha muda sekaligus. Maka dari itu, setelah menamatkan S1 nya, ia berencana melanjutkan studi S2 nya. Motto hidup ialah “Di dunia ini tidak ada yang tidak mungkin, jangan lupa berdoa dan berusaha, karena disetiap kesulitan pasti ada kemudahan, manusia hanya menjalani tetapi Allah yang menentukan yang terbaik”.