

**PENGARUH KEYAKINAN, SIKAP BELANJA *ONLINE*, DAN
REPUTASI *VENDOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA KONSUMEN BLIBLI.COM DI KOTA YOGYAKARTA)**

SKRIPSI



Ditulis oleh:

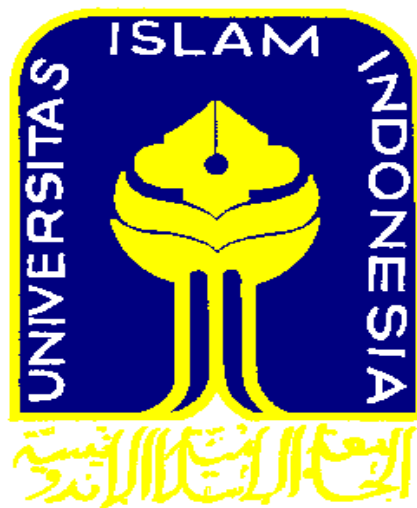
Nama : Aufa Dwika Surya Putra
Nomor Mahasiswa : 14311320
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2019**

**PENGARUH KEYAKINAN, SIKAP BELANJA *ONLINE*, DAN
REPUTASI *VENDOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA KONSUMEN BLIBLI.COM DI KOTA YOGYAKARTA)**

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
sarjana strata-1 di jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam
Indonesia



Ditulis oleh:

Nama : Afa Dwika Surya Putra
Nomor Mahasiswa : 14311320
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2019**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 09 April 2019

Penulis,



Aufa Dwika Surya Putra

**PENGARUH KEYAKINAN, SIKAP BELANJA *ONLINE*, DAN
REPUTASI *VENDOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA KONSUMEN BLIBLI.COM DI KOTA YOGYAKARTA)**

Nama : Aufa Dwika Surya Putra
Nomor Mahasiswa : 14311320
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 21 Maret 2019

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Yasid Drs., M.M.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH KEYAKINAN, SIKAP BELANJA ONLINE, DAN REPUTASI VENDOR
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN BLIBLI.COM DI
KOTA YOGYAKARTA)**

Disusun Oleh : **AUFA DWIKA SURYA PUTRA**

Nomor Mahasiswa : **14311320**


Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Jum'at, tanggal: 10 Mei 2019

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Yazid, Drs., MM



Penguji : Anas Hidayat, Drs., MBA., Ph.D.



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Rasa syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT
Skripsi ini ku persembahkan dengan tulus hati dan rasa cinta yang paling dalam

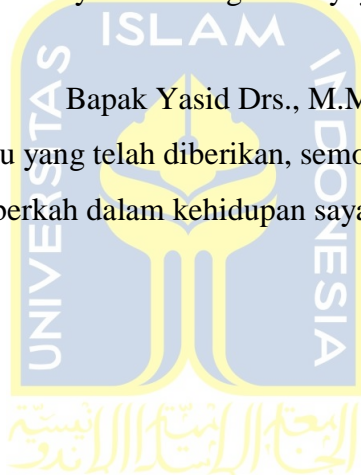
Kepada:

Ayah dan Ibunda tercinta

Terima Kasih atas kasih sayang yang tak terhingga, doa yang tidak pernah putus,
perhatian yang sangat luar biasa, semangat yang tak henti diberikan, dan
pengertiannya. Aku sangat menyayangi kalian.

Bapak Yasid Drs., M.M.

Terimakasih atas ilmu yang telah diberikan, semoga bermanfaat dan menjadi
berkah dalam kehidupan saya kelak.



MOTTO

“Sungguh, bersama kesukaran itu pasti ada kemudahan”

(Asy-Syrah: 5)

“Allah tidak akan membebani seseorang kecuali sepadan dengan kemampuannya”

(Al-Baqarah: 286)

Kebahagiaan hadir dalam ketentraman hati. Kebahagiaan ada karena keikhlasan menerima dan kerelaan menjalani.



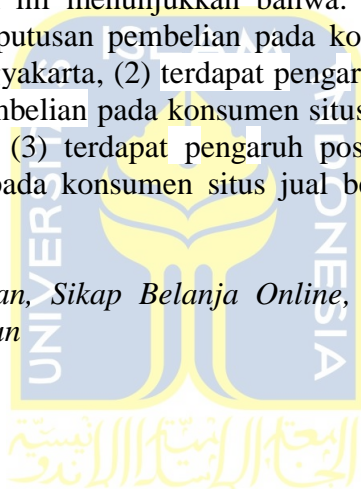
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh keyakinan terhadap keputusan pembelian konsumen situs jual beli *online* Blibli.com di Kota Yogyakarta, (2) pengaruh sikap belanja *online* terhadap keputusan pembelian konsumen situs jual beli *online* Blibli.com di Kota Yogyakarta, dan (3) pengaruh reputasi *vendor* terhadap keputusan pembelian konsumen situs jual beli *online* Blibli.com di Kota Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan verifikatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli melalui situs jual beli *online* Blibli.com. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 175 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif keyakinan terhadap keputusan pembelian pada konsumen situs jual beli *online* Blibli.com di Kota Yogyakarta, (2) terdapat pengaruh positif sikap belanja *online* terhadap keputusan pembelian pada konsumen situs jual beli *online* Blibli.com di Kota Yogyakarta, dan (3) terdapat pengaruh positif reputasi *vendor* terhadap keputusan pembelian pada konsumen situs jual beli *online* Blibli.com di Kota Yogyakarta.

Kata Kunci: *Keyakinan, Sikap Belanja Online, Reputasi Vendor, Keputusan Pembelian*



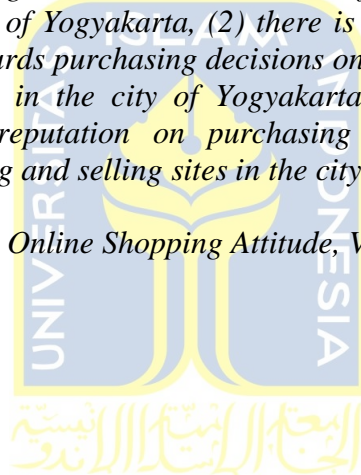
ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the influence of beliefs on consumer purchasing decisions on Blibli.com online buying and selling sites in the city of Yogyakarta, (2) the effect of online shopping attitudes on consumer purchasing decisions on Blibli.com online buying sites in Yogyakarta City, and (3) influence of vendor reputation on consumer purchasing decisions on Blibli.com online buying and selling sites in the city of Yogyakarta.

This research is descriptive and verification research. The population in this study is consumers who have bought through online trading sites Blibli.com. The sampling technique used purposive sampling with a total sample of 175 people. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is multiple regression.

The results of this study indicate that: (1) there is a positive effect of confidence in purchasing decisions on consumers of Blibli.com online buying and selling sites in the city of Yogyakarta, (2) there is a positive influence on online shopping attitudes towards purchasing decisions on consumers buying and selling sites online Blibli.com in the city of Yogyakarta, and (3) there is a positive influence of vendor reputation on purchasing decisions on consumers of Blibli.com online buying and selling sites in the city of Yogyakarta.

Keywords: *Confidence, Online Shopping Attitude, Vendor Reputation, Purchasing Decision*



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirobilalamin, puji syukur kehadiran Allah SWT karena atas segala limpahan rahmat, hidayah dan ridho-Nya, penulis bisa menyelesaikan dengan baik tugas akhir (skripsi) yang berjudul “Pengaruh Keyakinan, Sikap Belanja *Online*, dan Reputasi *Vendor* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Blibli.com di Kota Yogyakarta)” sebagai salah satu syarat kelulusan S1 di Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Tak lupa sholawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW yang dengan segala keistimewaannya menjadi suri tauladan bagi seluruh umat manusia di muka bumi ini dalam berperilaku, menjadi insan yang bermanfaat bagi orang lain dan sekitarnya.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini melibatkan banyak pihak yang memberikan dukungan dan doa dari awal hingga terselesainya skripsi ini. Maka dari itu, penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Nandang Sutrisno, SH., LL.M., M.Hum., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Dwipraptono Agus Hardjito, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Drs. Sutrisno, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonom Universitas Islam Indonesia.
4. Yasid Drs., M.M., selaku Dosen Pembimbing skripsi yang bersedia memberi

arahan, ilmu dan pengetahuan, serta perhatian dan kepeduliannya menyemangati penulis dalam tiap proses penyelesaian skripsi ini.

5. Kedua orangtuaku Ayahanda dan Ibunda, serta kakakku tercinta yang selalu menghadirkan kasih sayang, memberikan semangat serta doa-doa terindahya.
6. Teman-temanku yang selama ini bersama berjuang di bangku perkuliahan dan selalu memberikan semangat dan berbagai cerita dengan suka dan dukanya. Terimakasih telah menjadi sahabat terbaik.
7. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dan doanya yang terlalu banyak sehingga tak bisa disebutkan satu persatu. Penulis hanya bisa berdoa semoga semua kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT. Amin.

Sebagai penutup, penulis berharap ada saran dan kritik yang membangun agar hasil penelitian dari skripsi yang disusun ini bisa lebih baik lagi.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 06 April 2019

Penulis,



Aufa Dwika Surya Putra

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPEL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah	13
1.3. Tujuan Penelitian	13
1.4. Manfaat Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	
2.1. Kajian Pustaka.....	15
2.2. Landasan Teori.....	17
2.2.1. Keputusan Pembelian.....	17
2.2.2. Keyakinan	19
2.2.3. Sikap Belanja <i>Online</i>	20
2.2.4. Reputasi Vendor.....	22
2.3. Hubungan antar Variabel	23
2.4. Paradigma Penelitian.....	26

BAB III METODE PENELITIAN

3.1.	Desain Penelitian.....	28
3.2.	Objek Penelitian.....	28
3.3.	Metode Pengumpulan Data.....	28
3.4.	Lokasi Penelitian.....	29
3.5.	Populasi dan Sampel.....	30
3.6.	Definisi Operasional Variabel.....	31
3.7.	Instrumen Penelitian.....	34
3.8.	Uji Coba Instrumen.....	35
3.9.	Teknik Analisis Data.....	37

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1.	Profil Perusahaan.....	42
4.2.	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	44
4.1.1.	Hasil Uji Validitas Instrumen.....	45
4.1.2.	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	47
4.3.	Analisis Deskriptif Responden Penelitian.....	48
4.4.	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	51
4.5.	Uji Asumsi Klasik.....	56
4.6.	Analisis Regresi Berganda.....	59
4.7.	Uji t (Uji Parsial).....	61
4.8.	Koefisien Determinasi (R^2).....	62
4.9.	Pembahasan.....	63

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1.	Kesimpulan.....	68
5.2.	Saran.....	70

DAFTAR PUSTAKA.....	72
---------------------	----

LAMPIRAN.....	75
---------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
1.1. Penetrasi Pengguna <i>Internet</i> di Indonesia Tahun 2015.....	2
1.2. <i>Top Index Rankings: e-Commerce and m-Commerce</i> Tahun 2017	3
3.1. Kisi-kisi Kuesioner Penelitian.....	34
4.1. Distribusi Pernyataan Berdasarkan Variabel	44
4.2. Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Independen (X_1).....	45
4.3. Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Independen (X_2).....	45
4.4. Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Intervening (X_3).....	46
4.5. Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Dependen (Y)	47
4.6. Hasil Uji Reliabilitas	47
4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
4.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	49
4.10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	49
4.11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
4.12. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi	50
4.13. Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Pembelian.....	51
4.14. Kriteria Penilaian Responden.....	52
4.15. Hasil Analisis Variabel Keyakinan (X_1)	52
4.16. Hasil Analisis Variabel Sikap Belanja <i>Online</i> (X_2)	53
4.17. Hasil Analisis Variabel Reputasi <i>Vendor</i> (X_3).....	54
4.18. Hasil Analisis Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	56
4.19. Hasil Uji Normalitas	57
4.20. Hasil Uji Linieritas	57
4.21. Hasil Uji Multikolinieritas	58
4.22. Hasil Uji Heteroskedastisitas	59
4.23. Hasil Regresi Linier Berganda	59
4.25. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	60

4.26. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*) 63

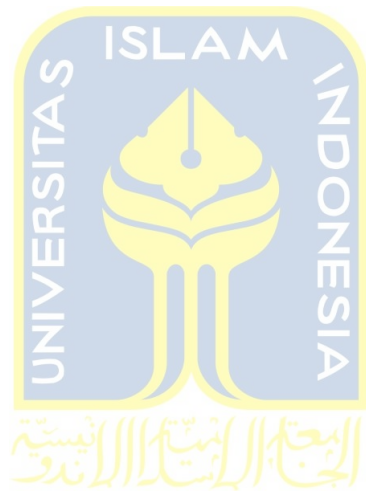
DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
2.1. Model Penelitian	28



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Hal
1. Kuesioner	76
2. Data Penelitian.....	81
3. Data Karakteristik Responden	94
4. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	99
5. Hasil Uji Karakteristik Responden	103
6. Hasil Uji Deskriptif	105
7. Hasil Uji Normalitas	107
8. Hasil Uji Linieritas	108
9. Hasil Uji Multikolinieritas	109
10. Hasil Uji Heteroskedastisitas	110
11. Hasil Uji Regresi Berganda.....	111



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset dan transaksi bisnis. Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *electronic commerce (e-commerce)* (McLeod dan Schell, 2007: 45). Menurut Indrajit (2001: 72), karakteristik *e-commerce* terdiri dari transaksi antara dua belah pihak (adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi) dan internet sebagai medium utama dalam proses transaksi. Dalam praktiknya, transaksi *e-commerce* dapat terjadi antara organisasi bisnis dengan organisasi bisnis (B2B) dan antara organisasi bisnis dengan konsumen (McLeod dan Schell, 2007).

Di Indonesia sendiri, *internet* sudah mulai dikembangkan sejak tahun 1990. Berdasarkan data APJIII (Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia) tahun 2015 pada Tabel 1, kota dengan pengguna *internet* terbesar adalah Yogyakarta dengan persentase 38,5% dari jumlah penduduknya sedangkan kota dengan pengguna *internet* terendah adalah Gresik dengan persentase 11,8% dari jumlah penduduknya. Bila dilihat dari usia penggunaannya, pengguna *internet* di Indonesia saat ini masih di dominasi oleh pengguna berusia muda pada rentang usia 12-34 tahun yang mencapai total 58,4% dengan pengguna tertinggi pada kelompok usia 25-29 tahun yang mencapai 14,2% dari populasi.

Tabel 1.1. Penetrasi Pengguna *Internet* di Indonesia Tahun 2015

Kota	Penduduk	Pengguna	Kota	Penduduk	Pengguna
Banda Aceh	244.000	36,1%	Sidoarjo	2.124.000	13,8%
Medan	2.294.000	17,0 %	Gresik	1.288.000	11,8%
Batam	1.033.000	25,4%	Malang	897.000	17,9%
Pekan Baru	982.000	20,3%	Jember	292.000	17,1%
Padang	912.000	24,4%	Denpasar	863.000	33,7%
Bengkulu	338.000	26,1%	Mataram	441.000	36,4%
Jambi	582.000	26,3%	Kupang	368.000	20,2%
Palembang	1.592.000	24,1%	Pontianak	607.000	16,6%
Lampung	965.000	30,1%	Palangkaraya	242.000	21,3%
DKI Jakarta	9.583.000	36,9%	Samarinda	796.000	22,3%
Bekasi	2.554.000	26,5%	Balikpapan	610.000	18,4%
Depok	1.902.000	26,4%	Banjarmasin	684.000	21,7%
Tangerang	1.967.000	18,9%	Gorontalo	197.000	23,4%
Cilegon	410.000	16,4%	Manado	449.000	26,5%
Bandung	2.620.000	22,1%	Palu	368.000	26,1%
Bogor	1.040.000	26,3%	Makasar	1.464.000	32,3%
Semarang	1.702.000	23,4%	Kendari	317.000	21,7%
Purwokerto	249.000	29,8%	Ternate	203.000	17,9%
Surakarta	546.000	16,4%	Ambon	362.000	20,2%
Yogyakarta	425.000	38,5%	Sorong	209.000	13,6%
Surabaya	3.025.000	31,6%	Jayapura	281.000	27,8%

Sumber: APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia)

Sejak meningkatnya minat masyarakat dalam menggunakan *internet*, jumlah pengguna *internet* di Indonesia setiap tahunnya mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Dengan semakin banyaknya pengguna *internet*, diharapkan dapat mempengaruhi peralihan perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian barang/jasa dari pembelian secara konvensional ke *e-commerce*. Sebagaimana hasil penelitian Liao dan Cheung (2001) bahwa pengguna *internet* di Singapura semakin senang melakukan pembelian melalui *e-shop* (toko maya) karena semakin sering menggunakan *internet*. Fenomena ini diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi pengusaha, khususnya di Indonesia, untuk mulai mengembangkan inovasi bisnis melalui *e-commerce*.

Pengguna belanja *online* mencapai 24 persen dari total pengguna internet di Indonesia. Riset dilakukan di Indonesia terhadap 1.213 pengguna internet berusia 18-45 tahun melalui telepon. Sedangkan tahun 2016, pasar *online* akan tumbuh hingga 57 persen yang dimana angka tersebut meningkat 2 kali lipat dari tahun lalu (Tempo, 2016). Hal ini sejalan dengan hasil riset yang dilakukan Rakuten Asia Pte Ltd dimana dikatakan oleh Direktur Rakuten Asia Pte Ltd Masaya Ueno bahwa pada tahun 2016 akan menjadi tahun yang besar untuk pasar *e-commerce*. Pendapatan dari pasar *e-commerce* Indonesia diperkirakan sebesar US\$ 10 miliar pada akhir 2016. Barang-barang yang banyak dicari konsumen belanja *online* tahun lalu antara lain kosmetik, makanan dan perlengkapan bayi (Tempo, 2016). Kebutuhan sehari-hari inilah yang menyebabkan konsumen terdorong untuk melakukan keputusan pembelian.

Jumlah toko *online* di Indonesia sendiri semakin hari semakin banyak, dimana diketahui bahwa di Indonesia terdapat beberapa situs toko *online* yang paling populer diantaranya adalah Tokopedia, Traveloka, Lazada, Bukalapak, dan Blibli. Hal ini membuat persaingan toko *online* menjadi lebih ketat.

Tabel 1.2. *Top Index Rankings: e-Commerce and m-Commerce Tahun 2017*

Rank	Brand	2017 Score
1	Tokopedia	35.0
2	Traveloka	34.3
3	Lazada	29.2
4	Bukalapak	23.2
5	Blibli	14.4

Sumber: <https://www.brandindex.com/ranking/indonesia/2017-index/category/e-commerce-and-m-commerce>

Pada Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa peringkat dari situs Blibli.com berada pada peringkat kalangan bawah situs yang terpopuler di Indonesia, dimana hasil riset yang dilakukan *Top Index Rankings: e-Commerce and m-Commerce Tahun 2017* menunjukkan bahwa Tokopedia dan Traveloka merupakan *website e-commerce* paling populer di kalangan masyarakat dengan nilai 35,0 dan 34,3 diikuti oleh Lazada diposisi ketiga dengan skor 29,2. Pada posisi keempat diduduki situs Bukalapak dengan skor 23,2 dan pada peringkat paling bawah diduduki oleh situs Blibli dengan skor 14,4.

Berdasarkan data dari *Top Index Rankings: e-Commerce and m-Commerce Tahun 2017* penelitian ini memilih Blibli.com sebagai objek penelitian. Blibli.com merupakan situs *commerce* yang hadir di Indonesia sejak tahun 2011 dandikelola oleh PT Global Digital Niaga yaitu anak perusahaan PT Global Digital Prima(GDP) Venture.Situs yang memiliki konsep *online shopping mall* ini dijalankan olehtenaga-tenaga muda profesional dengan latar pendidikan rata-rata dari luar negeri.

Blibli.com memiliki tujuan memberikan wadah kepada masyarakat Indonesia untukmelakukan proses pembelian barang, saling bertukar informasi, memberikan ulasan, dan memberikan rekomendasi mengenai produk-produk yang berkualitas, sehingga dapat membantu masyarakat Indonesia untuk mengambil keputusan dalam berbelanja *online*. Artinya, Blibli.com tidak hanya berperan sebaga toko *online* yang menawarkan produk-produk yang berkualitas, namun juga memberikan informasi berupa artikel-artikel mengenai hal yang sedang *up-to-date* di kalangan masyarakat.

Blibli.com mengutamakan transparansi untuk menjalankan bisnisnya, dimana Blibli.com memberikan keterangan yang jelas mengenai produk-produk yang dijual, memberikan penjelasan mekanisme pembelian, serta menjual produk dengan garansi yang resmi. Blibli.com menjual produk-produk yang memenuhi kebutuhan dan gaya hidup masyarakat Indonesia tanpa melanggar norma-norma kesopanan dan kesusilaan yang berlaku di Indonesia. Memberikan pelayanan yang baik juga menjadi salah satu komitmen yang dimiliki oleh Blibli.com. Oleh karena itu, Blibli.com memiliki tantangan tersendiri untuk dapat menarik konsumen di tengah persaingan toko-toko online lainnya agar konsumen bersedia melakukan pembelian melalui Blibli.com.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk (Kotler, 2002). Assael (2001) mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen adalah proses merasa dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada suatu merek. Engel (1995) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana pembelian akan dilakukan, kapan pembelian akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan (Loudon & Bitta, 1993).

Penelitian dari Adityo dan Khasanah (2015) membuktikan bahwa keputusan pembelian *online* dipengaruhi oleh tiga faktor yakni: kepercayaan/keyakinan, kemudahan, dan kualitas informasi. Widiyanto dan Prasilowati (2015) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* seperti: kemenarikan desain *website*, reputasi *vendor*, dan sikap belanja *online*. Studi ini merekomendasikan pengembangan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain; keyakinan, sikap belanja *online*, dan reputasi *vendor* untuk mendorong keputusan pembelian *online*.

Faktor pertama yang mendorong terjadinya keputusan pembelian *online* adalah keyakinan. Menurut Josang dan Tran (2000) dalam konteks keamanan *e-commerce* dan teknologi informasi (TI), keyakinan merupakan kepercayaan bahwa pihak lain akan berperilaku sesuai dengan kebijakan yang diberikan tanpa ada niat jahat, sedangkan keyakinan di dalam sistem adalah adanya harapan bahwa sistem akan mengamankan dan menahan adanya risiko, dimana keyakinan tersebut didasarkan pada bukti, pengalaman dan persepsi konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat (Hoffman *et al.*, 2006) yang menyatakan keyakinan adalah harapan bahwa layanan akan disediakan dan komitmen akan dipenuhi. Keyakinan juga didefinisikan sebagai kecenderungan satu pihak yang bersedia untuk dapat menerima keputusan dari pihak lain meskipun pihak pertama tidak dilindungi oleh pihak kedua dan tidak mendapatkan jaminan dari tindakan pihak kedua (Ling *et al.*, 2010).

Keyakinan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya.

Hoffman *et al* (2006) menegaskan faktor keyakinan pada pembelian *online* begitu penting karena sebelum produk tersebut dibeli oleh pelanggan, produsen maupun perusahaan harus mampu menciptakan keyakinan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, agar dapat menarik perhatian serta menimbulkan minat dan terhadap produk yang dipasarkan tersebut. Jika konsumen yakin pada *online store* yang disediakan oleh perusahaan, maka hal tersebut memungkinkan mereka meningkatkan keinginannya untuk melakukan pembelian secara *online*. Pemahaman ini secara umum mengontrol transaksi *online* yang berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Adityo dan Khasanah (2010) ketika seorang berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka yakin kepada *website* yang menyediakan *online shopping* dan penjual *online* pada *website* tersebut. Keyakinan pembeli terhadap *website online shopping* terletak pada popularitas *website online shopping* tersebut. Semakin popularitas suatu *website*, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website* tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan keandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual *online* yang tidak melakukan penipuan. Semakin berkembangnya

teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shopping*. Salah satu risiko pada situs-situs *online shopping*, tidak sedikit penjual *online* fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual *online*. Biasanya pada situs *online shopping*, situs akan menampilkan informasi tentang penjual-penjual yang “lapaknya” sering diakses oleh orang. Pembeli dapat memanfaatkan informasi ini agar tidak tertipu.

Menurut Dwipayani dan Rahyuda (2016: 3625) adanya faktor keyakinan dapat membentuk sikap konsumen pada belanja *online*. Sikap adalah kecenderungan psikologis yang diekspresikan dengan mengevaluasi kesatuan tertentu dengan beberapa derajat mendukung atau tidak mendukung. Sikap dapat didefinisikan sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan individu merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkaitan dengan suatu objek (Engel *et al.*, dalam Burhannudin 2007). Sikap memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku (Latief, 2011). Dalam memutuskan merek apa yang akan dibeli, atau toko mana untuk dijadikan langganan, konsumen secara khas memilih merek atau toko *online* yang dievaluasi paling menguntungkan. Adanya evaluasi dari konsumen mendorong para penjual untuk menciptakan reputasi yang baik di mata konsumen, untuk mendorong terjadinya pembelian *online*.

Menurut Razaka et al. (2013) semakin tinggi tingkat keyakinan dari konsumen pada suatu toko *online*, semakin tinggi kemungkinan konsumen

tersebut akan membeli ulang pada toko daring tersebut (Razaka et al., 2013)”. Razaka et al. (2013) juga menyatakan bahwa untuk konsumen yang sudah berpengalaman atau belum berpengalaman, keyakinan berpengaruh langsung pada pembelian. Hal ini diperkuat oleh Tractinsky (1999) dan Gefen dan Straub (2004) dalam Ling *et al.* (2010) menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat keyakinan konsumen, maka semakin tinggi pula niat pembelian konsumen tersebut. Kim et al. (2003) dalam Sukma (2012) juga menemukan bahwa faktor keyakinan pelanggan dalam melakukan transaksi *e-commerce* secara kuat mempengaruhi keputusan pembelian melalui *internet*.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui situs *online* adalah sikap belanja *online*. Mao, Ding (2010) menyatakan bahwa sikap mencerminkan kepercayaan seorang konsumen dalam melakukan pembelian produk *online*. Menurut Leeraphong and Mardjo (2013), sikap merupakan kecenderungan terhadap produk tertentu yang menyebabkan konsumen merespon baik atau tidak baik terhadap produk tertentu. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting digunakan pemasar untuk memahami konsumen (Setiadi, 2003). Pendapat lain dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2008) menyatakan bahwa sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*), yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek.

Prasad dan Aryasri (2009) mengemukakan bahwa sikap pada dasarnya menunjukkan kondisi mental ataupun rasionalitas tertentu yang

mencerminkan suatu pandangan pribadi mengenai suatu objek ataupun konsep. Pandangan tersebut dapat berupa pandangan yang positif (bermanfaat) dan pandangan negatif. Sikap belanja *online* ini pada dasarnya merupakan *respons* seseorang atas kegiatan transaksi pembelian. *Respons* ini boleh jadi bersifat menguntungkan atau malah merugikan. Keller (1993) selanjutnya menambahkan bahwa sikap terhadap belanja *online* adalah mencerminkan tanggapan (*response*) konsumen atas sistem belanja *online* yang ditawarkan. Kuat tidaknya keinginan seseorang untuk berbelanja secara *online* akan bergantung pada besar kecilnya manfaat yang diterima saat berbelanja secara *online* dibanding dengan risiko yang mungkin dialaminya (Yu & Wu, 2007).

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui situs *online* adalah reputasi vendor. Menurut Audun (2007) reputasi merupakan keseluruhan kualitas atau karakter yang terlihat dan juga dinilai oleh individu secara umum. Herbig, Milewics, & Golden (1994) menyatakan bahwa reputasi cenderung mencerminkan kompetensi dan keunggulan produk atau perusahaan dibandingkan pesaingnya. Herbig, Milewics, & Golden (1994) menambahkan bahwa reputasi umumnya berkaitan dengan pengalaman pelanggan, pembicaraan orang maupun pemberitaan media atas produk atau perusahaan tersebut.

Reputasi vendor yang baik membuat pelanggan merasa memilih produk yang tepat. Hal ini karena reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual ketika

konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi risiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual dan hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan (McKnight dan Chervany, 2001). Dengan kata lain reputasi memberikan keyakinan kepada pihak lain mengenai kemampuan dan integritas penjual terutama bila pihak-pihak tersebut belum pernah berinteraksi sebelumnya sehingga belum mengetahui tentang masing-masing pihak. Sementara itu menurut Xu dan Yadav (2003), Li, Browne, & Chau (2006) menyebutkan bahwa reputasi vendor yang baik di mata konsumen dapat menguatkan sikap seseorang terhadap belanja *online*. Penjual yang memiliki *track record*, umpan balik yang positif dan testimonial yang baik atau *word of mouth* (WOM) diharapkan mampu menguatkan sikap konsumen untuk melakukan transaksi pembelian *online*.

Hartiwi, et al. (2014) menjelaskan bahwa konsumen baru dalam *ecommerce* sering merasa tidak percaya ketika berkunjung ke sebuah situs, di mana semua informasi di dalamnya baru dan tidak dikenal. Rasa tidak percaya membuat mereka yakin bahwa transaksi di *e-commerce* akan menimbulkan risiko yang tidak dapat diprediksi. Salah satunya adalah ketakutan akan gagalnya transaksi akibat penipuan. Oleh karena itu, untuk memasarkan barang maupun jasa di internet diperlukan reputasi bagi organisasi dalam peningkatan keyakinan. Reputasi vendor yang baik dalam bisnis baru di situs pembelian *online* ditunjukkan dari tampilan desain website yang menarik, *clicking* yang terkait dengan penyediaan fitur yang

tidak membingungkan, dan informasi produk yang ditawarkan jelas. Pavlou dan Gefen (2002) serta Xu dan Yadav (2003) menjelaskan bahwa baik buruknya reputasi akan mengurangi atau meningkatkan kekhawatiran konsumen manakala membeli suatu produk. Ini sebenarnya berkaitan dengan rasa percaya seseorang manakala akan membeli suatu produk. Oleh karenanya, pengelola bisnis perlu untuk memelihara kebaikan *brand equity* agar calon konsumen selalu percaya dan tidak khawatir manakala mengkonsumsi suatu produk.

Dalam konteks transaksi *online*, reputasi yang baik dapat dilakukan dengan memberi respons yang cepat dan ramah, pengiriman barang tepat waktu, pengiriman barang sesuai *order* serta kemudahan mengakses (Adi, 2013). Secara konsisten pelayanan yang baik dan kontinyu akan mengurangi rasa khawatir calon konsumen mengenai transaksi *online* yang dilakukan. Adanya ketidakpuasan konsumen ketika bertransaksi *online* akan sangat menyebar di media sosial. *Words of mouth* negatif akan semakin sering bermunculan. Jika ini terjadi reputasi produk atau perusahaan yang melakukan transaksi *online* akan cepat terpuruk. Reputasi negatif pada akhirnya akan memengaruhi calon konsumen untuk melakukan transaksi belanja *online* (Williams, 2012). Xu dan Yadav (2003) serta Kim dan Ahn (2007) menyatakan bahwa reputasi pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian *online*.

Dari hasil analisa tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait keputusan pembelian online yang dipengaruhi faktor sikap konsumen

dalam merespon situs belanja *online*, baik atau buruknya reputasi vendor, dan kepercayaan konsumen pada *website* yang menyediakan *online shopping*. Penelitian ini juga didasarkan pada tingkat penerimaan pengguna Blibli.com, terutama di Kota Yogyakarta yang dipenuhi kaum muda intelektual dan hobi berselancar di dunia maya dalam keseharian sesuai tren saat ini. Berdasarkan latar belakang di atas penulis mengambil judul “Pengaruh Keyakinan, Sikap Belanja *Online*, dan Reputasi *Vendor* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Situs Jual Beli *Online* Blibli.com di Kota Yogyakarta”.

1.2. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh keyakinan terhadap keputusan pembelian konsumen situs jual beli *online* Blibli.com di Kota Yogyakarta?
2. Adakah pengaruh sikap belanja *online* terhadap keputusan pembelian konsumen situs jual beli *online* Blibli.com di Kota Yogyakarta?
3. Adakah pengaruh reputasi *vendor* terhadap keputusan pembelian konsumen situs jual beli *online* Blibli.com di Kota Yogyakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Pengaruh keyakinan terhadap keputusan pembelian konsumen situs jual beli *online* Blibli.com di Kota Yogyakarta.
2. Pengaruh sikap belanja *online* terhadap keputusan pembelian konsumen situs jual beli *online* Blibli.com di Kota Yogyakarta.

3. Pengaruh reputasi *vendor* terhadap keputusan pembelian konsumen situs jual beli *online* Blibli.com di Kota Yogyakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Menambah kekayaan informasi akan perluasan suatu model penerimaan teknologi.
- b. Dapat memberikan informasi, masukan atau sumbangan pemikiran kepada pihak lain yang berkepentingan, terutama mengenai ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan *E-commerce*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

- 1) Dapat menjadi wacana atau sarana untuk mengimplementasikan pengetahuan yang telah diperoleh.
- 2) Dapat menambah pengetahuan diri mengenai pengaruh dan perkembangan teknologi.

b. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi yang relevan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan informasi dan pustaka bagi pihak yang membutuhkan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Pustaka

Penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya sangat penting diungkapkan, karena dapat dipakai sebagai sumber informasi dan bahan dasar yang sangat berguna dalam penelitian. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini:

1. Adityo dan Khasanah (2015) melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *On Linedi* Situs Kaskus”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (3) kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pudjihardjo dan Helen Wijaya (2015) melakukan penelitian tentang “Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran Di Media Sosial (Studi Pada Pengguna Media Sosial Di Shapeharve)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui pemasaran di media sosial pada *online shop Shapeharve* di *instagram.*, kemudahan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian makanan melalui

pemasaran di media sosial pada *online shop Shapeharve di instagram*, kualitas informasi memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui pemasaran di media sosial pada *online shop Shapeharve di instagram*, tampilan produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui pemasaran di media sosial pada *online shop Shapeharve di instagram*, kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan tampilan produk memberikan pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui pemasaran di media sosial pada *online shop Shapeharve di Instagram*.

3. Widiyanto dan Prasilowati (2015) melakukan penelitian tentang “Perilaku Pembelian Melalui Internet”. Studi ini menyimpulkan bahwa keputusan pembelian *online* paling besar dipengaruhi oleh kemenarikan desain *website* dan reputasi *vendor*. Pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian *online* tidak signifikan meskipun bertanda positif. Namun demikian, persepsi kemudahan transaksi signifikan memengaruhi sikap. Studi ini merekomendasikan pengembangan reputasi *vendor* dan kemenarikan desain *website* untuk mendorong keputusan pembelian *online*.
4. Warayuanti (2014) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Situs Belanja *Online* di Indonesia (Studi pada Kaskus, Tokobagus, dan Berniaga

Tahun 2013-2014)”. Studi ini menyimpulkan bahwa keputusan pembelian *online* dipengaruhi oleh gaya hidup dan sikap konsumen.

2.2. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:227) mengemukakan bahwa: “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”. Keputusan, menurut Follet (dalam Hasan, 2002: 9), merupakan hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus mampu memberikan jawaban pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan.

Sedangkan pengertian pengambilan keputusan menurut Terry (dalam Hasan, 2002: 12) adalah pemilihan alternatif perilaku (kelakuan) tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Pengambilan keputusan terjadi saat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan dan dia harus memilih salah satu yang paling tepat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Secara sederhana pengambilan keputusan adalah proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan suatu masalah (Stoner, dalam Hasan, 2002: 13).

b. Cakupan Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen, sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Simamora (2003: 76) setiap keputusan membeli terkait 5 keputusan, yaitu:

1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, dan corak. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik juga.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen harus mengambil keputusan pembelian berdasarkan bentuk produk yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana membuat visual produk semenarik mungkin.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek.

4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli termasuk di dalamnya, yaitu tentang lokasi produk tersebut dijual.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pada konsumen.

2. Keyakinan

Menurut Ryan (2002: 34) keyakinan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain, maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan. Lau dan Lee (1999: 340) menyatakan bahwa keyakinan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Keyakinan dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut. Keyakinan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu. Konsumen yang merasa nyaman dan

yakinkarena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain. Oleh karena itu merek juga berperan penting untuk menjadi identitas produk tersebut. Suatu merek harus dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen bahwa merek tersebut benar-benar dapat dipercaya. Dengan dibangunnya sebuah kepercayaan merek oleh sebuah perusahaan, maka masyarakat akan yakin bahwa produk-produk yang dikeluarkan oleh merek tersebut akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Keyakinan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji merek. Ketika harapan mereka tidak terpenuhi maka keyakinan akan berkurang bahkan hilang. Ketika keyakinan konsumen hilang maka akan sulit bagi perusahaan untuk menumbuhkan kembali. Keyakinan konsumen terhadap merek jelas-jelas mempengaruhi minat pembelian, karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merk yang belum dikenal.

Dapat disimpulkan bahwa keyakinan adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Pengukuran variabel keyakinan dalam penelitian ini menggunakan indikator yang diadopsi dari Lau dan Lee (1999: 344) yang meliputi: merek itu sendiri, karakteristik perusahaan pembuat merek, dan karakteristik konsumen.

3. Sikap Belanja *Online*

Seock dan Norton (2007), Rahayuningsih (2008), Prasad dan Aryasri (2009) mengemukakan bahwa sikap merupakan suatu bentuk perasaan yang bersifat *favourable* atau *unfavourable*. Dengan demikian, sikap pada dasarnya menunjukkan kondisi mental atau pun rasionalitas tertentu yang mencerminkan suatu pandangan pribadi mengenai suatu objek atau-pun konsep. Pandangan tersebut dapat berupa pandangan yang positif (bermanfaat) dan pandangan negatif (destruktif). Kim, Ferrin, & Rao, (2008) dan Shim, Eastlick, Lotz, & Warrington (2001) selanjutnya menjelaskan bahwa sikap belanja *onlinedi* sini merupakan faktor penyebab yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian *online*.

Breckler (1984) mengidentifikasi tiga dimensi sikap yaitu dimensi kognitif, dimensi afektif dan dimensi konatif. Dimensi kognitif adalah suatu dimensi yang mengacu pada keyakinan individu terhadap su-atu objek. Dimensi afektif merupakan suatu dimensi yang melibatkan perasaan oleh stimulus dari dalam hati individu. Sementara itu, dimensi konatif berkaitan dengan kecenderungan seorang individu berperilaku atas suatu objek. Sikap belanja online ini pada dasar-nya merupakan respons seseorang atas kegiatan transaksi pembelian. Respons ini boleh jadi bersifat me-nguntungkan atau malah merugikan. Keller (1993) selanjutnya menambahkan bahwa sikap terhadap belanja *online* adalah mencerminkan tanggapan konsumen atas sistem belanja online yang ditawarkan. Kuatidaknya keinginan seseorang untuk berbelanja secara *online* akan

bergantung pada besar kecilnya manfaat yang diterima saat berbelanja secara *online* dibanding dengan risiko yang mungkin dialaminya (Yu & Wu, 2007).

4. Reputasi *Vendor*

Reputasi adalah citra yang melekat pada nama dari produk atau perusahaan yang memberi kesan kuat akan nama tersebut. Reputasi merupakan suatu identitas yang merupakan akumulasi nilai yang dilakukan oleh kelompok masyarakat ataupun konsumen. Herbig, Milewics, & Golden (1994) menyatakan bahwa reputasi cenderung mencerminkan kompetensi dan keunggulan produk atau perusahaan dibandingkan pesaingnya. Reputasi umumnya berkaitan dengan pengalaman pelanggan, pembicaraan orang maupun pemberitaan media atas produk atau perusahaan tersebut.

Xu dan Yadav (2003), Li, Browne, & Chau (2006) menyebutkan bahwa reputasi yang berdasarkan umpan balik dapat menguatkan sikap seseorang terhadap belanja online. Penjual yang memiliki *track record*, umpan balik yang positif dan testimonial yang baik diharapkan mampu menguatkan sikap konsumen untuk melakukan transaksi pembelian online.

Dalam konteks transaksi online, reputasi yang baik dapat dilakukan dengan memberi respons yang cepat dan ramah, pengiriman barang tepat waktu, pengiriman barang sesuai order serta kemudahan mengakses (Adi, 2013). Pelayanan yang baik akan mengurangi rasa khawatir calon

konsumen mengenai transaksi online yang dilakukan. Adanya ketidakpuasan konsumen ketika bertransaksi online akan sangat menyebar di media sosial. *Words of mouth* negatif akan semakin sering bermunculan. Jika ini terjadi reputasi produk atau perusahaan yang melakukan transaksi online akan cepat terpuruk. Reputasi negatif pada akhirnya akan memengaruhi calon konsumen untuk melakukan transaksi belanja online (Williams, 2012).

Selanjutnya Xu dan Yadav (2003) serta Kim dan Ahn (2007) menyatakan bahwa reputasi selain memengaruhi sikap seseorang dalam berbelanja online juga pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian online. Sementara itu, Wangenheim dan Bayon (2004) mengemukakan bahwa adanya informasi atas keberadaan suatu produk atau perusahaan akan memiliki pengaruh normatif tentang suatu produk. Jika informasi atas suatu produk ataupun perusahaan adalah menunjukkan kebaikan dari produk atau perusahaan itu, maka calon konsumen akan mempersepsikan manfaat dari suatu produk tersebut adalah tinggi. Pada gilirannya, calon konsumen akan merasa semakin mantab dengan keputusannya dalam berbelanja online.

2.3. Hubungan antar Variabel

1. Pengaruh Keyakinan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Josang dan Tran (2000) keyakinan merupakan kepercayaan bahwa pihak lain akan berperilaku sesuai dengan kebijakan

yang diberikan tanpa ada niat jahat, sedangkan keyakinan di dalam sistem adalah adanya harapan bahwa sistem akan mengamankan dan menahan adanya risiko, dimana keyakinan tersebut didasarkan pada bukti, pengalaman dan persepsi konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat (Hoffman *et al.*, 2006) yang menyatakan keyakinan adalah harapan bahwa layanan akan disediakan dan komitmen akan dipenuhi.

Menurut Razaka et al. (2013) semakin tinggi tingkat keyakinan dari konsumen pada suatu toko *online*, semakin tinggi kemungkinan konsumen tersebut akan membeli ulang pada toko daring tersebut (Razaka et al., 2013)". Razaka et al. (2013) juga menyatakan bahwa untuk konsumen yang sudah berpengalaman atau belum berpengalaman, keyakinan berpengaruh langsung pada pembelian. Hal ini diperkuat oleh Tractinsky (1999) dan Gefen dan Straub (2004) dalam Ling *et al.* (2010) menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat keyakinan konsumen, maka semakin tinggi pula niat pembelian konsumen tersebut. Kim et al. (2003) dalam Sukma (2012) juga menemukan bahwa faktor keyakinan pelanggan dalam melakukan transaksi *e-commerce* secara kuat mempengaruhi keputusan pembelian melalui *internet*.

H₁: Terdapat pengaruh positif keyakinan terhadap keputusan pembelian konsumen situs jual beli *online* Blibli.com di Kota Yogyakarta.

2. Pengaruh Sikap Belanja *Online* terhadap Keputusan Pembelian

Mao, Ding (2010) menyatakan bahwa sikap mencerminkan kepercayaan seorang konsumen dalam melakukan pembelian produk

online. Prasad dan Aryasri (2009) mengemukakan bahwa sikap pada dasarnya menunjukkan kondisi mental ataupun rasionalitas tertentu yang mencerminkan suatu pandangan pribadi mengenai suatu objek ataupun konsep. Pandangan tersebut dapat berupa pandangan yang positif (bermanfaat) dan pandangan negatif. Sikap belanja *online* ini pada dasarnya merupakan *respons* seseorang atas kegiatan transaksi pembelian. *Respons* ini boleh jadi bersifat menguntungkan atau malah merugikan. Keller (1993) selanjutnya menambahkan bahwa sikap terhadap belanja *online* adalah mencerminkan tanggapan (*response*) konsumen atas sistem belanja *online* yang ditawarkan. Kuat tidaknya keinginan seseorang untuk berbelanja secara *online* akan bergantung pada besar kecilnya manfaat yang diterima saat berbelanja secara *online* dibanding dengan risiko yang mungkin dialaminya (Yu & Wu, 2007).

H₂: Terdapat pengaruh positif sikap belanja *online* terhadap keputusan pembelian konsumen situs jual beli *online* Blibli.com di Kota Yogyakarta.

3. Pengaruh Reputasi *Vendor* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Audun (2007) reputasi merupakan keseluruhan kualitas atau karakter yang terlihat dan juga dinilai oleh individu secara umum. Herbig, Milewics, & Golden (1994) menyatakan bahwa reputasi cenderung mencerminkan kompetensi dan keunggulan produk atau perusahaan dibandingkan pesaingnya. Reputasi vendor yang baik membuat pelanggan merasa memilih produk yang tepat. Hal ini karena

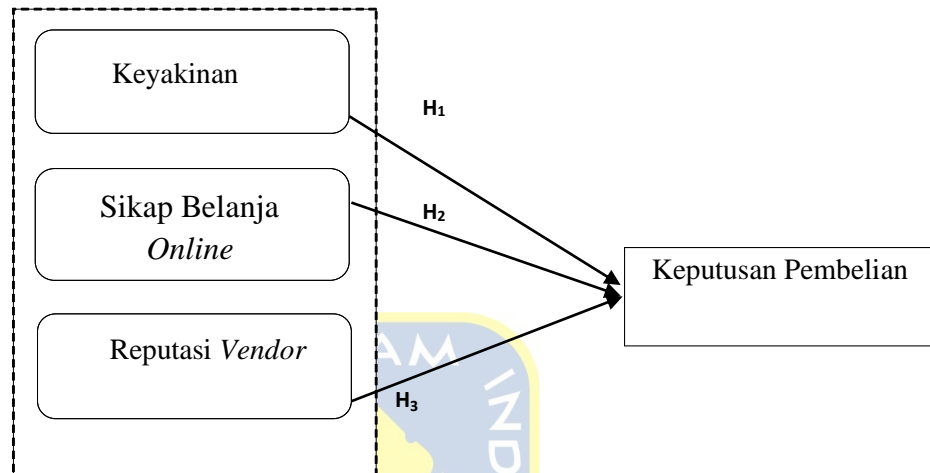
reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual ketika konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi risiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual dan hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan (McKnight dan Chervany, 2001).

Dalam konteks transaksi *online*, reputasi yang baik dapat dilakukan dengan memberi respons yang cepat dan ramah, pengiriman barang tepat waktu, pengiriman barang sesuai *order* serta kemudahan mengakses (Adi, 2013). Secara konsisten pelayanan yang baik dan kontinyu akan mengurangi rasa khawatir calon konsumen mengenai transaksi *online* yang dilakukan. Adanya ketidakpuasan konsumen ketika bertransaksi *online* akan sangat menyebar di media sosial. *Words of mouth* negatif akan semakin sering bermunculan. Jika ini terjadi reputasi produk atau perusahaan yang melakukan transaksi *online* akan cepat terpuruk. Reputasi negatif pada akhirnya akan memengaruhi calon konsumen untuk melakukan transaksi belanja *online* (Williams, 2012). Xu dan Yadav (2003) serta Kim dan Ahn (2007) menyatakan bahwa reputasi pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian *online*.

H₃: Terdapat pengaruh positif reputasi *vendor* terhadap keputusan pembelian konsumen situs jual beli *online* Blibli.com di Kota Yogyakarta.

2.4. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif yaitu penelitian yang dilakukan dengan melakukan penggambaran atau pemaparan tentang variabel-variabel yang diteliti yang selanjutnya mencoba untuk menarik kesimpulan (Sugiyono, 2011: 206). Penelitian ini terdiri dari variabel bebas (X) (*independent variable*) yaitu keyakinan, sikap belanja *online*, dan reputasi *vendor*, sedangkan variabel terikat (Y) (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian.

3.2. Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisa tentang pengaruh keyakinan, sikap belanja *online*, dan reputasi *vendor* terhadap keputusan pembelian pada konsumen situs jual beli *online* Blibli.com di Kota Yogyakarta. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau independent variable (X) adalah keyakinan, sikap belanja *online*, dan reputasi *vendor*. Kemudian variabel terikat atau dependent variable (Y) adalah keputusan pembelian. Objek penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli melalui situs jual beli *online* Blibli.com.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data sering tidak memerlukan kehadiran peneliti, namun cukup diwakili oleh daftar pertanyaan (kuesioner) yang sudah disusun secara

cermat terlebih dahulu (Sanusi 2011 : 109). Menurut Maholtra (2004) survei merupakan suatu metode pengumpulan data dari suatu populasi atau sample dengan menggunakan yang kuesioner dengan bentuk pertanyaan yang terstruktur.

Data yang digunakan dalam studi ini menggunakan data primer. Data Primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang telah ada. Data primer dilakukan melalui questioner yang didistribusikan kepada 200 responden. Questioner tersebut didesain untuk mengukur pengaruh sikap belanja *online*, reputasi *vendor*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada konsumen situs jual beli *online* Blibli.com di Kota Yogyakarta. Questioner tersebut akan didistribusikan secara langsung (print out) atau secara online melalui Google Forms. Bentuk pertanyaan yang terdapat pada angket merupakan pertanyaan tertutup dimana responden tinggal memilih jawaban yang telah tersedia pada angket yang dirasakan paling sesuai dengan dirinya, sedangkan tipe pertanyaan pada angket berupa tipe pertanyaan positif dimana pertanyaan yang diarahkan sesuai dengan tujuan yang diharapkan dan skor jawabannya diberikan dengan nilai yang searah dengan tujuan.

3.4. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan. Lokasi ini dapat dilakukan di wilayah tertentu atau suatu lembaga tertentu

dalam masyarakat (Sulistiarmo, 2014). Menurut Nasution (2003:43) lokasi penelitian menunjukkan pada pengertian tempat atau lokasi sosial penelitian yang dicirikan oleh adanya unsur yaitu pelaku, tempat, dan kegiatan yang dapat di observasi. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner lewat online kepada semua konsumen yang pernah membeli melalui situs jual beli *online* Blibli.com melalui GoogleForm.

3.5. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2011: 61) populasi wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan, sampel dapat diartikan sebagai bagian populasi atau sejumlah anggota populasi. Sebagaimana karakteristik populasi, sampel yang mewakili adalah sampel yang benar-benar terpilih sesuai dengan karakteristik populasi itu (Tim Revisi, 2003: 61). Pada studi ini, populasi adalah konsumen yang pernah membeli melalui situs jual beli *online* Blibli.com.

2. Sampel

Menurut Malhotra (2009:364) sampel adalah subkelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang mewakili populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen

yang pernah membeli melalui situs jual beli *online* Blibli.com. Teknik pengambilan sampel tergolong *non probability sampling* dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu seperti:

- a. Responden pernah melakukan pembelian minimal sekali melalui situs jual beli *online* Blibli.com.
- b. Waktu pembelian yang pernah dilakukan responden minimal 6 bulan terakhir.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Hair (1995) yang menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200. Juga dijelaskan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini, jumlah responden yang digunakan diperoleh dengan cara menghitung $5 \times 35 = 175$ orang. Dengan demikian sampel sebanyak 175 orang.

3.6. Definisi Operasional Variabel

Variabel di dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas (*independent variable*), satu variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas tersebut adalah variabel keyakinan, sikap belanja *online*, dan reputasi *vendor* dan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Variabel-variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Kotler dan Armstrong, 2008: 227). Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur menggunakan 5 indikator yang diadopsi dari Simamora (2003: 76), yang meliputi: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk. Pengukuran keputusan pembelian menggunakan 10 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

2. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

a. Keyakinan (X_1)

Keyakinan adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen (Lau dan Lee, 1999: 340). Pengukuran variabel keyakinan dalam penelitian ini menggunakan indikator yang diadopsi dari Lau dan Lee (1999: 344) yang meliputi: merek itu sendiri, karakteristik perusahaan pembuat merek, dan karakteristik konsumen. Pengukuran kepercayaan menggunakan 9 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

b. Sikap Berbelanja *Online* (X_2)

Sikap terhadap belanja *online* adalah mencerminkan tanggapan (response) konsumen atas sistem belanja *online* yang ditawarkan Keller (1993). Kuat tidaknya keinginan seseorang untuk berbelanja secara *online* akan bergantung pada besar kecilnya manfaat yang diterima saat berbelanja secara *online* dibanding dengan risiko yang mungkin dialaminya (Yu & Wu, 2007). Pengukuran variabel sikap terhadap belanja *online* dalam penelitian ini menggunakan indikator yang diadopsi dari Lau dan Lee (1999: 344) yang meliputi: suka dengan belanja *online*, nyaman saat melakukan belanja *online*, dan percaya dengan kebenaran proses transaksi. Pengukuran sikap terhadap belanja *online* menggunakan 9 item pertanyaan.

c. Reputasi *Vendor* (X_3)

Reputasi *vendor* adalah citra yang melekat pada nama dari produk atau perusahaan yang memberi kesan kuat akan nama tersebut, sehingga mencerminkan kompetensi dan keunggulan produk atau perusahaan dibandingkan pesaingnya (Herbig, Milewics, & Golden, 1994). Pengukuran variabel reputasi *vendor* menggunakan indikator yang meliputi: ramai dibicarakan kebaikannya, dikenal baik, dan punya ciri khas. Pengukuran kualitas informasi menggunakan 9 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

3.7. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2008: 62), instrumen penelitian adalah “Suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian”. Penyusunan angket tersebut didasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Kemudian atas dasar teoritik tersebut dikembangkan dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan dalam butir-butir pertanyaan. Instrumen ini disusun dengan menggunakan skala *likert*. Adapun kisi-kisi angket dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1. Kisi-kisi Kuesioner Penelitian

Variabel	Indikator	No. Item
Keyakinan (Lau dan Lee, 1999)	1. Merek itu sendiri	1,2,3
	2. Karakteristik perusahaan pembuat merek	4,5,6
	3. Karakteristik konsumen	7,8
Sikap Belanja <i>Online</i> (Rahayuningsih, 2008); (Prasad dan Aryasri, 2009)	1. Suka dengan belanja <i>online</i>	1,2,3,4
	2. Nyaman saat melakukan belanja <i>online</i>	5,6,7
	3. Percaya dengan kebenaran proses transaksi.	8,9,10
Reputasi <i>Vendor</i> (Li <i>et al.</i> , 2006) dan (Williams, 2012)	1. Ramai dibicarakan kebaikannya	1,2,3
	2. Dikenal baik	4,5,6
	3. Punya ciri khas	7,8,9
Keputusan Pembelian (Simamora, 2003: 76)	1. Keputusan tentang jenis produk	1,2
	2. Keputusan tentang bentuk produk	3,4
	3. Keputusan tentang merek	5,6
	4. Keputusan tentang penjualnya	7
	5. Keputusan tentang jumlah produk	8

Dari setiap jawaban responden terhadap daftar pertanyaan yang diajukan kemudian diberi skor tertentu. Skor tersebut bergerak antara 1 sampai 5, dengan ketentuan sebagai berikut (Sugiono, 2008):

Sangat setuju	diberi skor 5
Setuju	diberi skor 4
Kurang setuju	diberi skor 3
Tidak setuju	diberi skor 2
Sangat tidak setuju	diberi skor 1

3.8. Uji Coba Instrumen

Angket penelitian sebelum digunakan dalam penelitian harus diuji coba terlebih dahulu. Uji coba instrument dilakukan untuk mengetahui apakah instrument yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik. Arikunto (2012: 115) berpendapat bahwa “baik buruknya instrumen akan berpengaruh terhadap benar tidaknya data yang diperoleh, benar tidaknya data sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian”. Uji coba instrumen dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas (*Validity*)

Uji validitas adalah suatu alat ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Sesuatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto, 2013). Uji validitas ini untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen kuesioner

yang digunakan dalam pengumpulan data. Cara yang digunakan adalah dengan mengkorelasikan nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dengan nilai total seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. Validitas dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel.

2. Uji Reliabilitas (*Reliability*)

Menurut Azwar (2009: 48), bahwa reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang artinya keterpercayaan, keterandalan, konsistensi dan sebagainya. Hasil pengukuran dapat dipercaya bila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah. Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran.

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *alpha Cronbach* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Pengukuran ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>0,60$ (Nunnally, dalam Ghazali, 2011: 34). Untuk mengukur reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan nilai koefisien *cronbach's alpha* yang mendekati 1 menandakan reliabilitas dengan konsistensi yang tinggi. Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran

(2006) yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria *alpha* sebagai berikut:

- a. 0,80 – 1,0 = Reliabilitas Baik
- b. 0,60 – 0,79 = Reliabilitas Diterima
- c. < 0,60 = Reliabilitas Buruk

3.9. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2008: 142) mengatakan bahwa analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, penghasilan, dan pekerjaan.
- b. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean (Me), dan Standar Deviasi (SD).

2. Analisis Kuantitatif

a. Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada

tidaknya pengaruh keyakinan, sikap belanja *online*, dan reputasi *vendor* terhadap keputusan pembelian pada konsumen situs jual beli *online* Blibli.com baik secara individual (parsial) atau bersama-sama (simultan). Menurut Hadi (2012), persamaan regresi berganda sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
b_1	= Koefisien regresi variabel keyakinan
b_2	= Koefisien variabel sikap belanja <i>online</i>
b_3	= Koefisien variabel reputasi <i>vendor</i>
X_1	= keyakinan
X_2	= sikap belanja <i>online</i>
X_3	= reputasi <i>vendor</i>
e	= <i>Error</i>

Untuk melakukan pengujian analisis berganda diperlukan pengujian prasyarat analisis. Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum pengujian hipotesis, yang meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-*

Smirnov yang dihitung menggunakan bantuan SPSS versi 22. Dengan menggunakan SPSS versi 22 untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris *Asymp. Sig (2-tailed)*. Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka data tersebut tidak berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig* lebih dari atau sama dengan 5% maka data berdistribusi normal (Muhson, 2011: 58).

2) Uji Linieritas

“Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak”. Dengan uji linieritas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2011). Uji linieritas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji lagrange multiplier. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai *Chi Square* (χ^2) hitung atau ($n \times R^2$). Dikatakan linear apabila χ^2 hitung lebih kecil dari χ^2 tabel (Ghozali, 2011).

3) Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari *collinearity statistics*, apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) memperlihatkan hasil yang lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* tidak boleh lebih kecil dari 0,1 maka

menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, sedangkan apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka gejala multikolinieritas tidak ada (Gozali, 2011: 95).

4) Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*. Dengan uji *Glejser*, nilai absolut residual diregresikan pada tiap-tiap variabel independen (Gujarati, 2006). Uji heteroskedastisitas dengan *Glejser* dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 22. Dengan menggunakan SPSS versi 22 untuk menafsirkan hasil analisis yang perlu dilihat adalah angka koefisien korelasi antara variabel bebas dengan absolute residu dan signifikansinya. Jika nilai signifikansi tersebut lebih besar atau sama dengan 0,05 maka asumsi homosedastisitas terpenuhi, tetapi jika nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 maka asumsi homosedastisitas tidak terpenuhi (Muhson, 2011: 66).

b. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dengan menggunakan uji t. Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian sebagai berikut:

Ho: $b = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial keyakinan, sikap belanja *online*, dan reputasi *vendor* terhadap keputusan

pembelian konsumen situs jual beli *online* Blibli.com di Kota Yogyakarta.

Ha: $b \neq 0$, terdapat pengaruh secara parsial keyakinan, sikap belanja *online*, dan reputasi *vendort* terhadap keputusan pembelian ada konsumen situs jual beli *online* Blibli.com di Kota Yogyakarta.

Kriteria pengambilan keputusan:

Ho diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05

Ha diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05.

c. Koefisien Determinan (R^2)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *adjusted R²* untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y. Pemilihan *adjusted R²* tersebut karena adanya kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinasi (R^2). Kelemahannya adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, menggunakan nilai *adjusted R²* pada saat mengevaluasi. Nilai *adjusted R²* dapat naik atau turun apabila jumlah variabel independen ditambahkan dalam model (Ghozali, 2011: 45).

Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variabel terikat. Rumus untuk menghitung R^2 adalah:

$$R^2 = \frac{JK(Reg)}{\Sigma Y^2}$$

R^2 = Koefisien determinasi, artinya pengaruh variabel bebas X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan hasil penelitian mengenai “Pengaruh keyakinan, sikap belanja *online*, dan reputasi *vendor* terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli *online* Blibli.com di Kota Yogyakarta”. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yaitu konsumen yang pernah membeli melalui situs jual beli *online* Blibli.com sebanyak 175 orang di Kota Yogyakarta. Hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa seluruh kuesioner dapat diolah semua dengan *response rate* 100%. Pembahasan analisis hasil penelitian ini dimulai dari analisis deskriptif responden, analisis deskripsi variabel penelitian, kemudian dilanjutkan dengan analisis kuantitatif yaitu analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis dengan uji F dan uji t.

4.1. Profil Perusahaan

Blibli.com adalah salah satu situs web perdagangan elektronik di Indonesia. Blibli adalah produk pertama PT Global Digital Niaga yang merupakan anak perusahaan Djarum di bidang digital yang didirikan pada tahun 2010. Blibli bekerja sama dengan penyedia jasa teknologi, mitra logistik, perbankan serta mitra dagang dengan standar tertentu untuk menciptakan sistem *back-end* yang bisa memenuhi kebutuhan pengguna Blibli. Kantor pusat Blibli di Jakarta Barat dengan biaya infrastruktur seperti *server* dan jaringan mencapai Rp 100 miliar.

Blibli.com berkonsep *lifestyle online mall*, menawarkan pilihan kepada konsumen untuk mencari berbagai perlengkapan dengan mengunjungi delapan kategori produk sesuai kebutuhan, yaitu: *handphones, electronics, women, men, kids & baby, hobbies, automotives*, dan *culinary*. Selama dua tahun terakhir Blibli.com telah meraih berbagai penghargaan seperti: *The Best e-Commerce 2012* versi *Gadget Awards 2012*, *Best Social Media Campaign* versi *Indonesia Top e-Commerce (ITeC) 2012*, dan *Wall Street Journal (WSJ)* versi Asia Tenggara pada edisi Oktober 2012. Selain itu, Blibli.com juga terpilih sebagai salah satu dari 10 perusahaan *startup* teknologi teratas (*Indonesia's Top 10 Tech Start-Ups*).

Apresiasi positif dari masyarakat dan sejumlah penghargaan semakin menguatkan komitmen “*Simple, Fun, and Free Shopping Experience*” yang diwujudkan dengan menjadikan konsumen sebagai *smart shopper* melalui kolom BlibliFriends. Ruang lingkup blibli.com adalah seluruh Indonesia dan blibli.com memberikan layanan gratis pengiriman ke seluruh Indonesia. Blibli.com juga memfasilitasi layanan pengembalian produk dengan batas waktu klaim 15 hari setelah produk diterima. Blibli.com menghadirkan pilihan metode pembayaran

yang bervariasi dan aman dengan sertifikasi VeriSign dan Credit Card Fraud Detection System.

4.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

4.2.1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Rincian jumlah pertanyaan pada masing-masing variabel yang ada dalam kuesioner disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.1 Distribusi Pernyataan Berdasarkan Variabel

No.	Variabel	Jumlah
1.	Keyakinan (X_1)	8
2.	Sikap Belanja <i>Online</i> (X_2)	10
3.	Reputasi <i>Vendor</i> (X_3)	9
4.	Keputusan Pembelian (Y)	8
Total Pertanyaan		35

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2019

Uji validitas dalam penelitian ini dihitung berdasarkan item atau variabel dari keyakinan, sikap belanja *online*, reputasi *vendor*, dan keputusan pembelian. Data yang diambil dari 175 responden selanjutnya diolah menggunakan *IBM SPSS Statistics 22*. Perhitungan validitas instrumen didasarkan pada perbandingan antara r -hitung dan r -tabel dimana r -tabel = 0,148 ($df = N-2$, $175-2 = 173$ pada $\alpha = 0,05$). Apabila r -hitung lebih besar dari r -tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka item pernyataan

dianggap valid begitu juga sebaliknya. Berikut ini hasil pengujian validitas instrumen penelitian:

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Independen (X_1)

Item	Pernyataan	r-hitung	Ket
X1.1	Saya mendapatkan apa yang dicari ketika membeli barang/produk melalui Blibli.com.	0,873	Valid
X1.2	Saya percaya ketika membeli barang/produk melalui Blibli.com.	0,662	Valid
X1.3	Barang yang saya beli melalui Blibli.com sesuai dengan harapan saya.	0,439	Valid
X1.4	Penjual online di Blibli.com tidak pernah mengecewakan saya.	0,833	Valid
X1.5	Penjual online di Blibli.com jujur dan tulus untuk setiap produk yang ditawarkan.	0,505	Valid
X1.6	Penjual online di Blibli.com selalu berusaha memuaskan kebutuhan konsumen.	0,859	Valid
X1.7	Produk-produk yang dijual di Blibli.com dapat memenuhi kebutuhan saya.	0,517	Valid
X1.8	Produk-produk yang dijual di Blibli.com aman dan jauh dari penipuan.	0,767	Valid

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2019

Sedangkan uji validitas untuk variabel sikap belanja *online* dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Independen (X_2)

Item	Pernyataan	r-hitung	Ket
X2.1	Saya merasa senang saat berinteraksi dengan situs belanja online Blibli.com.	0,440	Valid
X2.2	Saya merasa memperoleh banyak kesenangan ketika membeli produk di Blibli.com.	0,433	Valid
X2.3	Saya merasa menggunakan situs Blibli.com ini menyenangkan.	0,409	Valid
X2.4	Menurut saya, membeli produk dari Blibli.com ini sangat menarik.	0,698	Valid

X2.5	Saya merasa nyaman ketika berbelanja di Blibli.com karena sangat mudah dan praktis.	0,653	Valid
X2.6	Saya merasa nyaman ketika berbelanja di Blibli.com karena mendapatkan apa yang saya cari.	0,478	Valid
X2.7	Saya merasa nyaman ketika berbelanja di Blibli.com karena barang yang saya beli sesuai dengan yang saya harapkan.	0,448	Valid
X2.8	Saya merasa bertransaksi melalui Blibli.com memiliki risiko yang rendah.	0,443	Valid
X2.9	Saya merasa Blibli.com didukung dengan keamanan tinggi ketika bertransaksi.	0,705	Valid
X2.10	Blibli.com dapat menjamin setiap kebutuhan konsumen dalam melakukan transaksi.	0,531	Valid

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2019

Sedangkan uji validitas untuk variabel reputasi *vendor* dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Independen (X₃)

Item	Pernyataan	r-hitung	Ket
X3.1	Blibli.com merupakan situs belanja online yang selalu cepat dalam mengupdate dan berinovasi, khususnya dari segi aplikasi yang terlihat lebih baik.	0,541	Valid
X3.2	Blibli.com dikenal karena memiliki tampilan transaksi baik itu di aplikasi maupun website sangat simpel dan informatif, mulai dari barang hingga ke detail alamat pembeli.	0,748	Valid
X3.3	Blibli.com dikenal karena adanya fitur opsi untuk ongkos kirim dari berbagai jasa ekspedisi.	0,667	Valid
X3.4	Blibli.com dikenal baik sebagai marketplace memberikan jaminan kepada pembeli jika penjual tidak mengirimkan barang 4×24 jam, maka uang pembeli akan dikembalikan dalam bentuk deposit.	0,643	Valid
X3.5	Blibli.com sebagai marketplace menyediakan beberapa metode pembayaran diantaranya: BCA Klikpay, Mandiri Clickpay, transfer bank lain.	0,545	Valid
X3.6	Blibli.com dikenal baik sebagai marketplace yang terpercaya dan bertanggungjawab di mata pelanggan.	0,477	Valid
X3.7	Blibli.com memiliki ciri mampu melindungi konsumen, misalnya ketika barang sedang menunggu pembayaran, maka stok dikurangi, sehingga mencegah pembeli membayar barang yang stoknya habis.	0,764	Valid
X3.8	Blibli.com memiliki tampilan transaksi di aplikasi dan website yang sangat simpel dan informatif,	0,539	Valid

	mulai dari barang hingga ke detail alamat pembeli, sehingga memudahkan dalam pembelian.		
X3.9	Blibli.com memiliki produk-produk yang mampu mewakili kebutuhan pelanggan, misal: pakaian, kosmetik, aksesoris, tas, otomotif, alat-alat rumah tangga, dll.	0,442	Valid

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2019

Sedangkan uji validitas untuk variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Dependen (Y)

Item	Pernyataan	r-hitung	Ket
Y.1	Blibli.com menyediakan berbagai jenis produk yang saya butuhkan.	0,616	Valid
Y.2	Produk/barang yang dijual melalui Blibli.com lebih bervariasi.	0,660	Valid
Y.3	Bentuk produk/barang yang ditampilkan dalam gambar melalui Blibli.com lebih jelas dan sesuai dengan produk/barang aslinya.	0,730	Valid
Y.4	Bentuk produk/barang yang dijual melalui Blibli.com lebih bervariasi dan menarik sesuai selera konsumen.	0,526	Valid
Y.5	Saya membeli produk yang bermerek yang dijual melalui Blibli.com.	0,670	Valid
Y.6	Saya membeli produk yang bermerek terkenal dan berkualitas melalui Blibli.com.	0,500	Valid
Y.7	Saya membeli produk/barang yang dijual melalui Blibli.com karena pemilik akunnya terpercaya.	0,750	Valid
Y.8	Saya membeli produk/barang yang dijual melalui Blibli.com karena dapat membeli dalam jumlah yang diinginkan.	0,521	Valid

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2019

4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas instrumen dari variabel keyakinan, sikap belanja online, reputasi vendor, dan keputusan pembelian.

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Sig.	Keterangan
Keyakinan (X_1)	0,895	> 0,6	Reliabel
Sikap Belanja <i>Online</i> (X_2)	0,834	> 0,6	Reliabel
Reputasi <i>Vendor</i> (X_3)	0,865	> 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,869	> 0,6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2019

Dari data di atas diketahui bahwa semua variabel dinyatakan reliabel. Hal tersebut terbukti dengan nilai *cronbach's alpha* > tingkat signifikansi (0,6).

4.3. Analisis Deskriptif Responden Penelitian

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: usia, jenis kelamin, dan pendapatan atau uang saku. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1. Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18-22 tahun	36	20,6
23-27 tahun	42	24,0
28-32 tahun	50	28,6
>32 tahun	47	26,9
Jumlah	175	100,0

Sumber: Data Primer 2019

Berdasarkan usia, tabel berikut menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini yang mengenal dan mampu mengoperasikan sistem online pembelian melalui Blibli.com setidaknya berusia remaja sampai dewasa 23-42 tahun yaitu sebanyak 139 responden (79,5%).

2. Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	89	50,9
Perempuan	86	49,1
Jumlah	175	100,0

Sumber: Data Primer 2019

Berdasarkan jenis kelamin, minat beli konsumen pembelian melalui Blibli.com berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dari konsumen perempuan walaupun tidak signifikan yaitu sebanyak 89 responden (50,9%).

3. Pendidikan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SMP	29	16,6
SMA	91	52,0
Perguruan Tinggi	55	31,4
Jumlah	175	100

Sumber: Data Primer 2019

Berdasarkan tingkat pendidikan, tabel berikut menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini sebagian besar yang melakukan pembelian melalui Blibli.com telah menempuh Pendidikan SMA yaitu 146 responden (83,4%).

4. Pendapatan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendapatan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
<Rp1.000.000,00	44	25,1
Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	63	36,0
Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	45	25,7
>Rp3.000.000,00	23	13,1
Total	175	100,0

Sumber: Data Primer 2019

Berdasarkan pendapatan, tabel berikut menunjukkan bahwa responden penelitian ini yang melakukan pembelian melalui Blibli.com berpendapatan minimal Rp1.000.000,00- sebanyak 131 responden (74,8%).

5. Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada berikut ini:

Tabel 4.11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
PNS	32	18,3
Karyawan Swasta	44	25,1
Wiraswasta	42	24,0
Pelajar/Mahasiswa	40	22,9
Lain-lain	17	9,7
Jumlah	175	100,0

Sumber: Data Primer 2019

Berdasarkan pekerjaan, tabel berikut menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang melakukan pembelian melalui Blibli sudah bekerja atau setidaknya Mahasiswa sebanyak 152 responden (90.3%).

6. Frekuensi Pembelian

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian dalam 6 bulan terakhir melalui Blibli.com disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi

Frekuensi	Frekuensi	Persentase (%)
1 kali	73	41,7
2 kali	50	28,6
>2 kali	52	29,7
Jumlah	175	100,0

Sumber: Data Primer 2019

Berdasarkan frekuensi Pembelian, tabel berikut menunjukkan bahwa sebagian besar responden konsumen pembelian Blibli.com merasa puas dengan melakukan pembelian lebih dari 1 kali sebanyak 102 responden (58,3%) .

7. Waktu Pembelian

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan waktu pembelian melalui Blibli.com disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13. Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Pembelian

Waktu	Frekuensi	Persentase (%)
1-2 bulan	58	33,1
3-4 bulan	61	34,9
5-6 bulan	56	32,0
Jumlah	185	100,0

Sumber: Data Primer 2019

Berdasarkan waktu pembelian, tabel berikut menunjukkan bahwa mayoritas responden terakhir kali melakukan pembelian melalui Blibli.com dengan jangka rentang waktu antara 3-6 bulan sebanyak 117 orang (66,9%).

4.4. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui skor jawaban masing-masing pertanyaan untuk setiap variabel yang diteliti. Untuk mendeskripsikan

jawaban variabel dapat ditunjukkan dengan nilai rata-rata variabel. Nilai rata-rata yang diperoleh nantinya dapat digunakan untuk melihat persepsi responden mengenai unsur-unsur variabel penelitian yaitu keyakinan, sikap belanja *online*, reputasi *vendor*, dan keputusan pembelian. Dengan berpedoman pada nilai minimum dan nilai maksimum maka dapat ditentukan interval penilaian sebagai berikut:

Skor minimum = 1

Skor maksimum = 5

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor Maksimum} - \text{Skor Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Skor item pernyataan diketahui melalui analisis indeks yang menggunakan nilai interval sebagai berikut:

Tabel 4.14. Kriteria Penilaian Responden

No.	Interval	Keyakinan	Sikap Belanja <i>Online</i>	Reputasi <i>Vendor</i>	Keputusan Pembelian
1.	1,00 – 1,80	Sangat Rendah	Sangat Rendah	Sangat Rendah	Sangat Rendah
2.	1,81 – 2,61	Rendah	Rendah	Rendah	Rendah
3.	2,62 – 3,42	Sedang	Sedang	Sedang	Sedang
4.	3,43 – 4,23	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Tinggi
5.	4,24 – 5,00	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah 2019

1. Penilaian terhadap Variabel Keyakinan (X_1)

Hasil jawaban responden pada variabel keyakinan (X_1) berikut dijelaskan untuk.

Tabel 4.15. Hasil Analisis Variabel Keyakinan (X_1)

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Saya mendapatkan apa yang dicari ketika membeli barang/produk melalui Blibli.com.	3,5829	Tinggi
2	Saya percaya ketika membeli barang/produk melalui Blibli.com.	3,6286	Tinggi
3	Barang yang saya beli melalui Blibli.com sesuai dengan harapan saya.	3,6400	Tinggi

4	Penjual online di Blibli.com tidak pernah mengecewakan saya.	3,6400	Tinggi
5	Penjual online di Blibli.com jujur dan tulus untuk setiap produk yang ditawarkan.	3,6971	Tinggi
6	Penjual online di Blibli.com selalu berusaha memuaskan kebutuhan konsumen.	3,6571	Tinggi
7	Produk-produk yang dijual di Blibli.com dapat memenuhi kebutuhan saya.	3,6571	Tinggi
8	Produk-produk yang dijual di Blibli.com aman dan jauh dari penipuan.	3,5657	Tinggi
Mean Total		3,6363	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Variabel keyakinan secara keseluruhan berada pada kriteria tinggi dengan rata-rata sebesar 3,6363; karena berada pada rentang 3,43 – 4,23. Item tentang “Penjual online di Blibli.com jujur dan tulus untuk setiap produk yang ditawarkan” memperoleh skor rata-rata tertinggi sebesar 3,6971 yang berada pada kriteria tinggi. Sedangkan penilaian terendah terjadi pada item tentang “Produk-produk yang dijual di Blibli.com aman dan jauh dari penipuan” dengan skor rata-rata terendah yaitu 3,5657 yang berada pada kriteria tinggi.

2. Penilaian terhadap Variabel Sikap Belanja *Online* (X_2)

Hasil jawaban responden pada variabel sikap belanja *online* (X_2) berikut dijelaskan untuk.

Tabel 4.16. Hasil Analisis Variabel Sikap Belanja *Online* (X_2)

No.	Pernyataan	Mean	Kategori
1.	Saya merasa senang saat berinteraksi dengan situs belanja online Blibli.com.	3,5314	Tinggi
2.	Saya merasa memperoleh banyak kesenangan ketika membeli produk di Blibli.com.	3,7429	Tinggi
3.	Saya merasa menggunakan situs Blibli.com ini menyenangkan.	3,5714	Tinggi
4.	Menurut saya, membeli produk dari Blibli.com ini sangat menarik.	3,3371	Tinggi

5.	Saya merasa nyaman ketika berbelanja di Blibli.com karena sangat mudah dan praktis.	3,4114	Tinggi
6.	Saya merasa nyaman ketika berbelanja di Blibli.com karena mendapatkan apa yang saya cari.	3,4971	Tinggi
7.	Saya merasa nyaman ketika berbelanja di Blibli.com karena barang yang saya beli sesuai dengan yang saya harapkan.	3,6743	Tinggi
8.	Saya merasa bertransaksi melalui Blibli.com memiliki risiko yang rendah.	3,3314	Tinggi
9.	Saya merasa Blibli.com didukung dengan keamanan tinggi ketika bertransaksi.	3,3429	Tinggi
Mean Total		3,4960	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Variabel sikap belanja *online* secara keseluruhan berada pada kriteria tinggi dengan rata-rata sebesar 3,4960; karena berada pada rentang 3,43-4,23. Item tentang “Saya merasa memperoleh banyak kesenangan ketika membeli produk di Blibli.com” memperoleh skor rata-rata tertinggi sebesar 3,7429 yang berada pada kriteria tinggi. Sedangkan penilaian terendah terjadi pada item tentang “Menurut saya, membeli produk dari Blibli.com ini sangat menarik” dengan skor rata-rata terendah yaitu 3,3371 yang berada pada tinggi.

3. Penilaian terhadap Variabel Reputasi *Vendor* (X_3)

Hasil jawaban responden pada variabel reputasi *vendor* (X_2) berikut dijelaskan untuk.

Tabel 4.17. Hasil Analisis Variabel Reputasi *Vendor* (X_3)

No.	Pernyataan	Mean	Kategori
1.	Blibli.com merupakan situs belanja online yang selalu cepat dalam mengupdate dan berinovasi, khususnya dari segi aplikasi yang terlihat lebih baik.	3,4971	Tinggi
2.	Blibli.com dikenal karena memiliki tampilan transaksi baik itu di aplikasi maupun website sangat simpel dan informatif, mulai dari barang hingga ke detail alamat pembeli.	3,3829	Tinggi

3.	Blibli.com dikenal karena adanya fitur opsi untuk ongkos kirim dari berbagai jasa ekspedisi.	3,3086	Tinggi
4.	Blibli.com dikenal baik sebagai marketplace memberikan jaminan kepada pembeli jika penjual tidak mengirimkan barang 4×24 jam, maka uang pembeli akan dikembalikan dalam bentuk deposit.	3,3486	Tinggi
5.	Blibli.com sebagai marketplace menyediakan beberapa metode pembayaran diantaranya: BCA Klikpay, Mandiri Clickpay, transfer bank lain.	3,4800	Tinggi
6.	Blibli.com dikenal baik sebagai marketplace yang terpercaya dan bertanggungjawab di mata pelanggan.	3,3200	Tinggi

No.	Pernyataan	Mean	Kategori
7.	Blibli.com memiliki ciri mampu melindungi konsumen, misalnya ketika barang sedang menunggu pembayaran, maka stok dikurangi, sehingga mencegah pembeli membayar barang yang stoknya habis.	3,3886	Tinggi
8.	Blibli.com memiliki tampilan transaksi di aplikasi dan website yang sangat simpel dan informatif, mulai dari barang hingga ke detail alamat pembeli, sehingga memudahkan dalam pembelian.	3,4857	Tinggi
9.	Blibli.com memiliki produk-produk yang mampu mewakili kebutuhan pelanggan, misal: pakaian, kosmetik, aksesoris, tas, otomotif, alat-alat rumah tangga, dll.	3,4229	Tinggi
Mean Total		3,4038	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Variabel reputasi *vendor* secara keseluruhan berada pada kriteria cukup dengan rata-rata sebesar 3,4038; karena berada pada rentang 2,62-3,42. Item tentang “Blibli.com merupakan situs belanja *online* yang selalu cepat dalam mengupdate dan berinovasi, khususnya dari segi aplikasi yang terlihat lebih baik” memperoleh skor rata-rata tertinggi sebesar 3,4971 yang berada pada kriteria tinggi. Sedangkan penilaian terendah terjadi pada item tentang “Blibli.com dikenal karena adanya fitur opsi untuk ongkos kirim

dari berbagai jasa ekspedisi” dengan skor rata-rata terendah yaitu 3,3086 yang berada pada tinggi.

4. Penilaian terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil jawaban responden pada variabel keputusan pembelian (Y) berikut dijelaskan untuk.

Tabel 4.18. Hasil Analisis Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Mean	Kategori
1.	Blibli.com menyediakan berbagai jenis produk yang saya butuhkan.	3,9029	Tinggi
2.	Produk/barang yang dijual melalui Blibli.com lebih bervariasi.	3,9771	Tinggi
3.	Bentuk produk/barang yang ditampilkan dalam gambar melalui Blibli.com lebih jelas dan sesuai dengan produk/barang aslinya.	3,6971	Tinggi
4.	Bentuk produk/barang yang dijual melalui Blibli.com lebih bervariasi dan menarik sesuai selera konsumen.	3,8629	Tinggi
5.	Saya membeli produk yang bermerek yang dijual melalui Blibli.com.	3,7086	Tinggi
6.	Saya membeli produk yang bermerek terkenal dan berkualitas melalui Blibli.com.	3,7429	Tinggi
7.	Saya membeli produk/barang yang dijual melalui Blibli.com karena pemilik akunnya terpercaya.	3,6514	Tinggi
8.	Saya membeli produk/barang yang dijual melalui Blibli.com karena dapat membeli dalam jumlah yang diinginkan.	3,5371	Tinggi
Mean Total		3,7621	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Variabel keputusan pembelian secara keseluruhan berada pada kriteria tinggi dengan rata-rata sebesar 3,7621; karena berada pada rentang 3,43-4,23. Item tentang “Produk/barang yang dijual melalui Blibli.com lebih bervariasi” memperoleh skor rata-rata tertinggi sebesar 3,9771 yang berada

pada kriteria tinggi. Sedangkan penilaian terendah terjadi pada item tentang “Saya membeli produk/barang yang dijual melalui Blibli.com karena dapat membeli dalam jumlah yang diinginkan” dengan skor rata-rata terendah yaitu 3,5371 yang berada pada tinggi.

4.5. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik. Asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer program SPSS 22.00 *for Windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

4.5.1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Dalam penelitian ini, menggunakan uji *kolmogrov-smirnov* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.19. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Keyakinan	0,147	Normal
Sikap Belanja <i>Online</i>	0,154	Normal
Reputasi <i>Vendor</i>	0,101	Normal
Keputusan Pembelian	0,173	Normal

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

4.5.2. Uji Linieritas

Uji linieritas yang digunakan dalam penelitian adalah uji *lagrange multilier*. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai χ^2 hitung atau $(n \times R^2)$. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 4.20. Hasil Uji Linieritas

R <i>Square</i>	N	χ^2 hitung = $(n \times R^2)$	χ^2 tabel (df = 1)	Keterangan
0,00039	175	0,06897	3,841	Linier

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai χ^2 hitung lebih kecil dari χ^2 tabel ($0,06897 < 3,8415$). Dengan demikian model regresi linier berganda ini telah memenuhi asumsi linieritas.

4.5.3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas (Ghozali, 2011). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.21. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
Keyakinan	0,662	1,511	Non Multikolinieritas
Sikap Belanja <i>Online</i>	0,700	1,428	Non Multikolinieritas
Reputasi <i>Vendor</i>	0,815	1,227	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat

disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

4.5.4. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 4.22. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Keyakinan	0,935	Non Heteroskedastisitas
Sikap Belanja <i>Online</i>	0,761	Non Heteroskedastisitas
Reputasi <i>Vendor</i>	0,132	Non Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.6. Analisis Regresi Berganda

Analisis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh pengaruh keyakinan, sikap belanja *online*, dan reputasi *vendor* terhadap keputusan pembelian

pada konsumen situs jual beli *online* Blibli.com di Kota Yogyakarta. Hasil uji regresi linier berganda ditunjukkan pada Tabel 4.19 berikut ini:

Tabel 4.23. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,205	,241		,853	,395
	Keyakinan	,277	,057	,296	4,828	,000
	Sikap_Belanja_Online	,509	,070	,436	7,315	,000
	Reputasi_Vendor	,227	,058	,215	3,889	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2019

Adapun rangkuman hasil pengujian hipotesis disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.24. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Hasil
1.	Terdapat pengaruh positif keyakinan terhadap keputusan pembelian konsumen situs jual beli <i>online</i> Blibli.com di Kota Yogyakarta.	Terbukti
2.	Terdapat pengaruh positif sikap belanja <i>online</i> terhadap keputusan pembelian konsumen situs jual beli <i>online</i> Blibli.com di Kota Yogyakarta.	Terbukti
3.	Terdapat pengaruh positif reputasi <i>vendor</i> terhadap keputusan pembelian konsumen situs jual beli <i>online</i> Blibli.com di Kota Yogyakarta.	Terbukti

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer *IBM SPSS Statistics 22* diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

$$Y = 0,205 + 0,277X_1 + 0,509X_2 + 0,227X_3 + \epsilon$$

Interprestasi dari persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut:

1. Konstan (a): Nilai konstanta sebesar 0,205 menunjukkan bahwa jika tidak ada kenaikan pada variabel keyakinan, sikap belanja *online*, dan reputasi *vendor*, maka keputusan pembelian adalah sebesar 0,205.
2. Keyakinan (X_1) pada Keputusan Pembelian (Y)
Nilai koefisien keyakinan untuk variabel X_1 sebesar 0,277; artinya bahwa setiap kenaikan keyakinan sebanyak satu satuan maka akan menaikkan variabel keputusan pembelian (Y) dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
3. Sikap Belanja *Online* (X_2) pada Keputusan Pembelian (Y)
Nilai koefisien sikap belanja *online* untuk variabel X_2 sebesar 0,509; artinya bahwa setiap kenaikan sikap belanja *online* sebanyak satu satuan maka akan menaikkan variabel keputusan pembelian (Y) dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
4. Reputasi *Vendor* (X_3) pada Keputusan Pembelian (Y)
Nilai koefisien reputasi *vendor* untuk variabel X_3 sebesar 0,314; artinya bahwa setiap kenaikan reputasi *vendor* sebanyak satu satuan maka akan menaikkan variabel keputusan pembelian (Y) dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

4.7. Uji t (Uji Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel-variabel terikat. Menurut Nugroho (2005) menyatakan bahwa uji t juga digunakan untuk membuktikan hipotesis. Berdasarkan hasil uji regresi berganda pada Tabel 4.22 diketahui hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Keyakinan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil statistik uji t untuk variabel keyakinan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,828 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,277; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif keyakinan terhadap keputusan pembelian konsumen situs jual beli *online* Blibli.com di Kota Yogyakarta” **diterima**.

2. Pengaruh Sikap Belanja *Online* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil statistik uji t untuk variabel sikap belanja *online* diperoleh nilai t hitung sebesar 7,315 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,509; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif sikap belanja *online* terhadap keputusan pembelian konsumen situs jual beli *online* Blibli.com di Kota Yogyakarta” **diterima**.

3. Pengaruh Reputasi *Vendor* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil statistik uji t untuk variabel reputasi *vendor* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,889 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,227; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif reputasi *vendor* terhadap keputusan pembelian konsumen situs jual beli *online* Blibli.com di Kota Yogyakarta” diterima.

4.8. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi (*adjusted R²*) disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.25. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,758 ^a	,575	,568	,45440

a. Predictors: (Constant), Reputasi_Vendor, Sikap_Belanja_Online, Keyakinan

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Hasil uji *adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,568. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh

variabel keyakinan, sikap belanja *online*, dan reputasi *vendor* sebesar 56,8%, sisanya sebesar 43,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

4.9. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keyakinan, sikap belanja *online*, dan reputasi *vendor* terhadap keputusan pembelian konsumen situs jual beli *online* Blibli.com di Kota Yogyakarta.

1. Pengaruh Keyakinan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Situs Jual Beli *Online* Blibli.com di Kota Yogyakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel keyakinan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,828 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,277; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif keyakinan terhadap keputusan pembelian konsumen situs jual beli *online* Blibli.com di Kota Yogyakarta”.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah keyakinan. Agar dapat bertahan hidup dalam era *online shopping*, pihak penjual online harus mempunyai pelanggan yang yakin terhadap jasa *online shopping*. Keyakinan konsumen pada *online shop* terjadi karena konsumen yang mulai terangsang oleh kebutuhannya dan rasa ingin tahu yang semakin banyak dalam pencarian informasi. Keyakinan konsumen dapat terwujud ketika konsumen mengakses website yang dituju untuk melihat seberapa banyak orang melakukan aktivitas secara *online*

shopping pada web yang dituju (Kusumawardani, 2017). Karena popularitas website yang digunakan juga sangat mempengaruhi dalam hal melakukan pembelian. Semakin tinggi popularitas web ataupun media sosial, maka seseorang semakin yakin terhadap web tersebut. Keyakinan konsumen tidak hanya dilihat dari popularitas, tetapi juga dilihat dari keahlian penjual *online shopping* yang mampu menjamin tingkat keamanan bertransaksi dan pasca transaksi sampai barang diterima sampai tujuan (Kusumawardani, 2017). Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya keyakinan yang kuat dalam diri konsumen, maka dapat mendorong terjadinya pembelian *online*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adityo dan Khasanah (2015) melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Situs Kaskus”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Sikap Belanja *Online* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Situs Jual Beli Online Blibli.com di Kota Yogyakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel sikap belanja *online* diperoleh nilai t hitung sebesar 7,315 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,509; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Terdapat

pengaruh positif sikap belanja *online* terhadap keputusan pembelian konsumen situs jual beli *online* Blibli.com di Kota Yogyakarta”.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sikap belanja *online*. Sikap belanja *online* ini pada dasarnya merupakan *respons* seseorang atas kegiatan transaksi pembelian. *Respons* ini boleh jadi bersifat menguntungkan atau malah merugikan. Sikap konsumen dalam melakukan pembelian *online* ditentukan oleh besar kecilnya manfaat yang diterima saat berbelanja secara online dibanding dengan risiko yang mungkin dialaminya (Yu & Wu, 2007). Dengan demikian, konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap suatu produk akan selalu memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk tersebut begitupun sebaliknya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Warayuanti (2014) tentang “Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Situs Belanja *Online* di Indonesia (Studi pada Kaskus, Tokobagus, dan Berniaga Tahun 2013-2014)”. Studi ini menyimpulkan bahwa keputusan pembelian *online* dipengaruhi oleh sikap konsumen.

3. Pengaruh Reputasi *Vendor* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Situs Jual Beli *Online* Blibli.com di Kota Yogyakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel reputasi *vendor* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,889 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,227; maka penelitian ini berhasil membuktikan

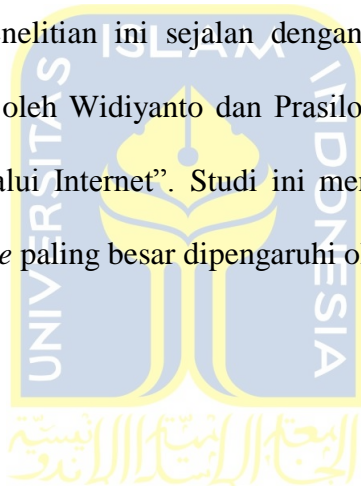
hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif reputasi *vendor* terhadap keputusan pembelian konsumen situs jual beli *online* Blibli.com di Kota Yogyakarta”.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui situs *online* adalah reputasi *vendor*. Bagi pelanggan *online*, melakukan transaksi dengan *vendor* secara *online* akan mempertimbangkan transaksi jual beli secara tradisional. Pembeli diberikan kesempatan yang sedikit untuk mengetahui kualitas barang dan melakukan pengujian terhadap produk yang diinginkan melalui media web yang disediakan oleh *vendor*. Ketika pelanggan melakukan pembelian dari website *vendor* yang tidak dikenal, mereka tidak dapat mengetahui reputasi *vendor* dan tidak mengetahui kualitas barang dan jasa yang ditawarkan.

Oleh karena itu diperlukan alat-alat marketing dalam *website* yang mencakup elemen-elemen seperti: mencari, menjelajah, menemukan, memilih, membandingkan dan mengevaluasi informasi yang berhubungan dengan *vendor* itu sendiri. Kesan total dan aksi yang dilakukan oleh pelanggan dipengaruhi emosi selama berinteraksi dengan *website* yang diberikan oleh perusahaan sebagai sarana interaksi virtual antara pelanggan dengan *vendor*. Adanya alat-alat marketing dalam *website* yang dimiliki *vendor*, mampu menunjukkan baik buruknya reputasi *vendor*, sehingga pelanggan dapat melihat kejujuran *vendor* dan perhatian *vendor* kepada pelanggan.

Reputasi vendor yang baik membuat pelanggan merasa memilih produk yang tepat (Widiyanto dan Prasilowati, 2015). Dengan kata lain reputasi memberikan keyakinan kepada pihak lain mengenai kemampuan dan integritas penjual terutama bila pihak-pihak tersebut belum pernah berinteraksi sebelumnya sehingga belum mengetahui tentang masing-masing pihak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa reputasi vendor yang baik dalam situs *online* dapat mendorong terciptanya keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widiyanto dan Prasilowati (2015) tentang “Perilaku Pembelian Melalui Internet”. Studi ini menyimpulkan bahwa keputusan pembelian *online* paling besar dipengaruhi oleh reputasi *vendor*.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Terdapat pengaruh positif keyakinan terhadap keputusan pembelian pada konsumen situs jual beli *online* Blibli.com di Kota Yogyakarta. Hal ini berarti bahwa penjual *online* harus mempunyai pelanggan yang yakin terhadap jasa *online shopping*. Keyakinan konsumen dapat terwujud ketika konsumen mengakses website yang dituju memiliki popularitas yang tinggi, sehingga konsumen dapat melihat seberapa banyak orang melakukan aktivitas secara *online shopping* pada web yang dituju. Keyakinan konsumen dapat terwujud dari keahlian penjual *online shopping* yang mampu menjamin tingkat keamanan bertransaksi dan pasca transaksi sampai barang diterima sampai tujuan. Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya keyakinan yang kuat dalam diri konsumen, maka dapat mendorong terjadinya pembelian *online*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Adityo dan Khasanah (2015) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh positif sikap belanja *online* terhadap keputusan pembelian pada konsumen situs jual beli *online* Blibli.com di Kota Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen dalam melakukan pembelian *online* ditentukan oleh besar kecilnya manfaat yang diterima saat berbelanja secara online dibanding dengan risiko yang mungkin dialaminya. Konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap

suatu produk akan selalu memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk tersebut begitupun sebaliknya. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi sikap belanja online, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Warayuanti (2014) menyimpulkan bahwa keputusan pembelian *online* dipengaruhi oleh sikap konsumen.

3. Terdapat pengaruh positif reputasi *vendor* terhadap keputusan pembelian pada konsumen situs jual beli *online* Blibli.com di Kota Yogyakarta. Hal ini berarti bahwa reputasi *vendor* yang baik membuat pelanggan merasa memilih produk yang tepat. Dengan kata lain reputasi memberikan keyakinan kepada pihak lain mengenai kemampuan dan integritas penjual terutama bila pihak-pihak tersebut belum pernah berinteraksi sebelumnya sehingga belum mengetahui tentang masing-masing pihak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa reputasi *vendor* yang baik dalam situs *online* dapat mendorong terciptanya keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widiyanto dan Prasilowati (2015) menyimpulkan bahwa keputusan pembelian *online* dipengaruhi oleh reputasi *vendor*.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan yaitu:

1. Penjual *online* di aplikasi Blibli.com disarankan untuk meningkatkan keyakinan konsumen dengan cara: menjual produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan melindungi konsumen dari tindak penipuan, sehingga konsumen merasa aman berbelanja *online* melalui situs Blibli.com, dan pada akhirnya keputusan pembelian *online* semakin meningkat.
2. Terkait dengan sikap belanja *online* pengelola aplikasi Blibli.com disarankan untuk membuat tampilan Blibli.com menjadi lebih menarik, agar konsumen senang saat berinteraksi dengan situs belanja online Blibli.com. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan sikap belanja *online* dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian *online* di masa mendatang.
3. Terkait dengan reputasi *vendor* penjual *online* di aplikasi Blibli.com disarankan untuk meningkatkan reputasi *vendor* dengan cara: selalu cepat dalam mengupdate dan berinovasi, khususnya dari segi aplikasi yang terlihat lebih baik, membuat tampilan Blibli.com sangat simpel dan informatif, dan menyediakan fitur opsi untuk ongkos kirim dari berbagai jasa ekspedisi. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan reputasi *vendor* yang semakin baik di mata konsumen, sehingga pada akhirnya mendorong keputusan pembelian *online* di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityo, B., & Khasanah, I. (2010). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus. *Jurnal*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Andriyani, D. (2014). Pengaruh Faktor Keamanan, Pengetahuan Teknologi Internet, Kualitas Layanan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Bengkulu: Universitas Bengkulu.
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior 6th Edition*. New York: Thomson-Learning.
- Davis, F.D., Bagozzi, P.R. & Warshaw. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models, *Management Science* 35 (8) 982–1003.
- Engel, J.F. (1995). *Consumer Behavior*, Alih Bahasa: Budiyanto, Jilid 1 dan 2. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hadi, S. (2012). *Analisis Regresi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hair. (1995). *Multivariate Data Analysis 6 Ed*. New Jersey: Pearson Education.
- Hasan, I. (2002). *Pokok-Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). *Consumer behavior*. Business Publication, Inc.
- Jogiyanto. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : BPFE.
- Kotler, P. (2000). “*Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Tenth Edition*”, Prentice Hall International, Inc., New Jersey.
- Kotler, P., & Armstrong. G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.

- Kusumawardani, A. E. (2017). Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* (Studi Kuantitatif di Kalangan Siswi Kelas XI IPS 3 SMA Negeri 4 Surakarta Melalui Online Shop di Instagram). *Naskah Publikasi*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Lau, G, & Lee, S. (1999). “*Consumers Trust In A Brand And Link To Brand Loyalty*”, *Journal of Marketi Focused Management*.
- Li, D., Browne, G., & Chau, P. (2006). An empirical investigation of website use using a commitment-based model. *Decision Sciences*, 37, 427–444
- Ling, K.C., Chai, L.T., & Piew, T.H., (2010), The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers’ Online Purchase Intention, *International Business Research*, Vol. 3, No. 3; July 2010.
- Loudon, D.L, & Della Bitta, A.J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Application*. Singapore: Mc.Grow-Hill, Inc.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran: Analisis Jasa Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhson, A. (2011). *Aplikasi Komputer*. Yogyakarta: FISE UNY.
- Park, C.H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior In An Online Shopping Context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.31, No.1, pp.16-29.
- Pavlou, P. A. (2003). “Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model.” *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7 (3).
- Prasad, C. & Aryasri, A. (2009). Determinants of shopper behavior in e-tailing: An empirical analysis. *Paradigm*, 13 (1), 73–83.
- Rahayuningsih, S. U. (2008). *Psikologi Umum 2: Sikap (Online)*. Diunduh 1 November 2017 dari www.staff.gunadarma.ac.id.
- Razaka, N. S., Marimuthub, M., & Omar, A. M. (2013). Trust and Repurchase Intention on Online Tourism Services among Malaysian Consumers. *Social and Behavioral Sciences*, Vol. 130 , 577-582.
- Sekaran, U. (2000). *Research Methods for Business*. New York. John Wiley & Sons, Inc.

- Simamora, H. (2003). *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sukma, A.A. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. No. 2.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Swastha & Irawan. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern, (Edisi II, Get. VHI)*: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Wahyuningtyas, Y.F. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion di Facebook). *Jurnal Kajian Bisnis Vol. 23, No. 2, Juli 2015*.
- Widiyanto, I. & Prasilowati, S.L. (2015). Perilaku Pembelian Melalui Internet. *JMK, VOL. 17, NO. 2, September 2015, 109–112 DOI: 10.9744/jmk.17.2.109–112 ISSN 1411-1438 print / ISSN 2338-8234 online*.
- Williams, M. (2012). Relating word-of-mouth to corporate reputation. *Public Communication Review*, 2, 3–16.
- Xian, G.L. (2011). Corporate Product and User Image Dimensions and Purchase Intention. *Journal of Computers*, (6)9: 1875 1879
- Yu, T. & Wu, G. (2007). Determinants of internet shopping behavior: An application of reasoned behavior theory. *International Journal of Management*, vol. 24, no. 4, pp. 744-762, 823.

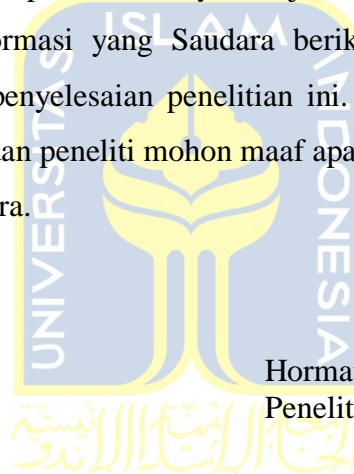


LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya mohon kesediaan Saudara untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang Saudara berikan hanya semata-mata untuk data penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir skripsi dengan judul **“Pengaruh Keyakinan, Sikap Belanja *Online*, dan Reputasi Vendor terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Situs Jual Beli *Online* Blibli.com di Kota Yogyakarta”**. Saya berharap Saudara menjawab dengan leluasa, sesuai dengan apa yang Saudara rasakan, yang dilakukan dan terbuka. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan semua data yang Saudara berikan. Informasi yang Saudara berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian penelitian ini. Atas perhatian Saudara, saya ucapkan terimakasih, dan peneliti mohon maaf apabila ada pernyataan yang tidak berkenan di hati Saudara.



Hormat Saya,
Peneliti

Aufa Dwika Surya Putra

NIM. 14311320

I. Data Umum Responden

1. Nama:(Boleh tidak isi)
2. Usia :
 - a. 18-22 tahun
 - b. 23-27 tahun
 - c. 28-32 tahun
 - d. >32 tahun
3. Jenis Kelamin :
4. Tingkat Pendidikan Terakhir : (Pilih salah satu alternatif jawaban)
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Perguruan Tinggi
5. Pendapatan (perbulan): Rp.....
 - a. <Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.000-2.000.000
 - c. Rp 2.000.000-3.000.000
 - d. > Rp 3.000.000
6. Pekerjaan
 - a. PNS
 - b. Karyawan Swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Pelajar/Mahasiswa
 - e. Lain-lain:
7. Apakah anda pernah melakukan pembelian melalui jual beli *online* Blibli.com?
 - a. Ya
 - b. Tidak
8. Berapa kali anda melakukan pembelian dalam 6 bulan terakhir melalui Blibli.com?
 - a. 1 kali
 - b. 2 kali
 - c. Lebih dari 2 kali
9. Kapan terakhir kali anda melakukan pembelian melalui Blibli.com?
 - a. 1-2 bulan
 - b. 3-4 bulan
 - c. 5-6 bulan



1. Keyakinan

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya mendapatkan apa yang dicari ketika membeli barang/produk melalui Blibli.com.					
2.	Saya percaya ketika membeli barang/produk melalui Blibli.com.					
3.	Barang yang saya beli melalui Blibli.com sesuai dengan harapan saya.					
4.	Penjual online di Blibli.com tidak pernah mengecewakan saya.					
5.	Penjual online di Blibli.com jujur dan tulus untuk setiap produk yang ditawarkan.					
6.	Penjual online di Blibli.com selalu berusaha memuaskan kebutuhan konsumen.					
7.	Produk-produk yang dijual di Blibli.com dapat memenuhi kebutuhan saya.					
8.	Produk-produk yang dijual di Blibli.com aman dan jauh dari penipuan.					

2. Sikap Belanja Online

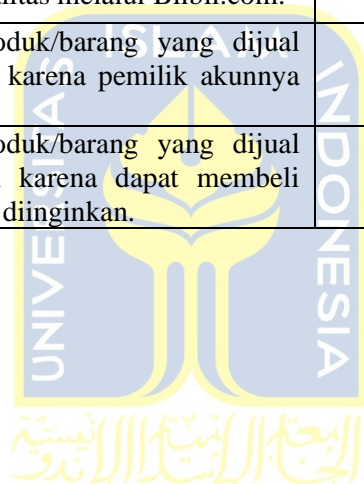
No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa senang saat berinteraksi dengan situs belanja online Blibli.com.					
2.	Saya merasa memperoleh banyak kesenangan ketika membeli produk di Blibli.com.					
3.	Saya merasa menggunakan situs Blibli.com ini menyenangkan.					
4.	Menurut saya, membeli produk dari Blibli.com ini sangat menarik.					
5.	Saya merasa nyaman ketika berbelanja di Blibli.com karena sangat mudah dan praktis.					
6.	Saya merasa nyaman ketika berbelanja di Blibli.com karena mendapatkan apa yang saya cari.					
7.	Saya merasa nyaman ketika berbelanja di Blibli.com karena barang yang saya beli sesuai dengan yang saya harapkan.					
8.	Saya merasa bertransaksi melalui Blibli.com memiliki risiko yang rendah.					
9.	Saya merasa Blibli.com didukung dengan keamanan tinggi ketika bertransaksi.					
10.	Blibli.com dapat menjamin setiap kebutuhan konsumen dalam melakukan transaksi.					

3. Reputasi Vendor

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Blibli.com merupakan situs belanja online yang selalu cepat dalam mengupdate dan berinovasi, khususnya dari segi aplikasi yang terlihat lebih baik.					
2.	Blibli.com dikenal karena memiliki tampilan transaksi baik itu di aplikasi maupun website sangat simpel dan informatif, mulai dari barang hingga ke detail alamat pembeli.					
3.	Blibli.com dikenal karena adanya fitur opsi untuk ongkos kirim dari berbagai jasa ekspedisi.					
4.	Blibli.com dikenal baik sebagai <i>marketplace</i> memberikan jaminan kepada pembeli jika penjual tidak mengirimkan barang 4×24 jam, maka uang pembeli akan dikembalikan dalam bentuk deposit.					
5.	Blibli.com sebagai <i>marketplace</i> menyediakan beberapa metode pembayaran diantaranya: BCA Klikpay, Mandiri Clickpay, transfer bank lain.					
6.	Blibli.com dikenal baik sebagai <i>marketplace</i> yang terpercaya dan bertanggungjawab di mata pelanggan.					
7.	Blibli.com memiliki ciri mampu melindungi konsumen, misalnya ketika barang sedang menunggu pembayaran, maka stok dikurangi, sehingga mencegah pembeli membayar barang yang stoknya habis.					
8.	Blibli.com memiliki tampilan transaksi di aplikasi dan website yang sangat simpel dan informatif, mulai dari barang hingga ke detail alamat pembeli, sehingga memudahkan dalam pembelian.					
9.	Blibli.com memiliki produk-produk yang mampu mewakili kebutuhan pelanggan, misal: pakaian, kosmetik, aksesoris, tas, otomotif, alat-alat rumah tangga, dll.					

4. Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Blibli.com menyediakan berbagai jenis produk yang saya butuhkan.					
2.	Produk/barang yang dijual melalui Blibli.com lebih bervariasi.					
3.	Bentuk produk/barang yang ditampilkan dalam gambar melalui Blibli.com lebih jelas dan sesuai dengan produk/barang aslinya.					
4.	Bentuk produk/barang yang dijual melalui Blibli.com lebih bervariasi dan menarik sesuai selera konsumen.					
5.	Saya membeli produk yang bermerek yang dijual melalui Blibli.com.					
6.	Saya membeli produk yang bermerek terkenal dan berkualitas melalui Blibli.com.					
7.	Saya membeli produk/barang yang dijual melalui Blibli.com karena pemilik akunnya terpercaya.					
8.	Saya membeli produk/barang yang dijual melalui Blibli.com karena dapat membeli dalam jumlah yang diinginkan.					



DATA PENELITIAN

No	Keyakinan									Sikap Bertransaksi <i>Online</i>										
	1	2	3	4	5	6	7	8	Mean	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Mean
1	2	5	3	4	2	5	3	4	3,50	3	3	4	2	2	2	4	4	2	4	3,00
2	3	4	4	4	3	4	4	3	3,63	4	5	3	3	2	3	4	2	3	3	3,20
3	3	2	4	4	3	2	4	4	3,25	4	4	3	3	3	3	5	3	3	4	3,50
4	3	4	3	4	3	4	3	2	3,25	4	4	3	4	4	2	4	3	4	3	3,50
5	4	5	5	5	4	5	5	3	4,50	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3,80
6	2	2	2	3	2	2	2	1	2,00	4	4	3	2	4	3	3	4	2	4	3,30
7	3	5	4	4	3	5	4	4	4,00	2	5	5	5	4	4	5	3	5	3	4,10
8	5	5	3	5	5	5	4	5	4,63	4	4	5	4	3	3	4	3	4	3	3,70
9	3	5	3	3	3	5	3	5	3,75	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4,00
10	5	4	4	5	5	4	4	4	4,38	4	5	4	5	5	4	5	3	5	5	4,50
11	5	5	5	4	5	5	5	4	4,75	4	5	5	3	3	4	5	3	3	3	3,80
12	5	5	4	5	3	5	4	5	4,50	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4,00
13	4	4	4	4	3	4	4	4	3,88	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4,50
14	3	3	3	4	3	3	3	4	3,25	4	2	2	2	4	3	3	4	2	4	3,00
15	5	4	4	5	5	4	4	4	4,38	2	4	3	5	4	4	5	3	5	3	3,80
16	3	4	3	4	3	4	3	5	3,63	4	5	1	3	3	4	4	3	3	4	3,40
17	3	4	4	4	3	4	4	3	3,63	3	4	4	3	3	5	3	3	3	3	3,40
18	4	4	3	4	3	4	3	4	3,63	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3,60
19	3	3	3	3	3	3	3	5	3,25	4	3	2	3	3	4	5	3	3	3	3,30
20	3	3	4	2	3	3	4	4	3,25	3	3	4	2	3	4	3	4	2	3	3,10
21	3	4	5	3	3	4	5	2	3,63	2	3	3	2	3	4	4	3	2	3	2,90
22	4	2	2	4	3	4	3	4	3,25	4	3	3	2	3	4	4	3	2	4	3,20
23	3	5	4	4	3	5	4	3	3,88	4	3	2	2	3	4	3	3	2	2	2,80
24	3	3	2	4	3	3	2	3	2,88	4	4	4	2	4	4	5	2	2	3	3,40
25	5	3	4	5	4	5	4	5	4,38	4	5	4	3	3	3	4	4	3	4	3,70
26	3	3	2	3	3	3	2	4	2,88	2	4	4	3	4	5	4	2	3	3	3,40
27	2	2	3	2	2	2	2	2	2,13	4	3	3	2	3	4	4	2	2	2	2,90
28	3	4	4	4	3	4	4	3	3,63	4	3	3	2	4	4	3	3	2	4	3,20
29	4	3	3	4	4	3	3	3	3,38	4	5	3	1	4	4	5	2	1	3	3,20
30	4	3	4	4	4	3	4	4	3,75	1	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3,20
31	4	4	4	4	3	4	4	4	3,88	2	4	3	2	3	3	4	3	2	3	2,90
32	5	5	4	5	4	5	4	5	4,63	5	5	4	3	4	5	4	2	3	3	3,80
33	3	3	4	3	3	3	4	3	3,25	5	4	4	2	3	4	5	4	2	3	3,60
34	2	2	3	2	2	2	2	2	2,13	2	5	1	3	3	3	4	3	3	4	3,10
35	3	3	3	3	4	3	3	3	3,13	2	3	3	2	3	4	4	3	2	3	2,90
36	3	3	2	4	3	3	2	3	2,88	4	3	3	2	4	3	4	3	2	2	3,00
37	3	5	5	3	4	3	5	3	3,88	5	5	3	2	3	4	5	5	2	2	3,60
No	Keyakinan									Sikap Bertransaksi <i>Online</i>										

	1	2	3	4	5	6	7	8	Mean	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Mean
38	3	3	3	3	4	3	3	3	3,13	4	5	3	2	2	5	4	3	2	2	3,20
39	5	5	5	5	5	5	5	4	4,88	3	4	4	3	3	5	3	3	3	3	3,40
40	5	5	5	5	4	5	5	5	4,88	5	5	5	5	4	4	5	3	5	4	4,50
41	3	3	2	3	3	3	2	3	2,75	2	4	4	3	4	3	4	2	3	4	3,30
42	2	2	2	2	5	2	2	2	2,38	4	3	1	4	4	3	4	4	4	4	3,50
43	5	5	5	3	5	5	5	2	4,38	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4,80
44	5	5	5	5	5	5	4	5	4,88	2	5	4	5	4	4	5	3	5	3	4,00
45	4	4	5	4	4	4	5	4	4,25	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3,60
46	3	3	3	3	4	3	4	3	3,25	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3,30
47	2	2	2	2	2	2	3	2	2,13	4	3	1	4	3	3	4	3	4	3	3,20
48	3	3	4	3	3	3	4	3	3,25	4	4	4	3	3	4	5	3	3	3	3,60
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	4	4	2	3	4	3	4	2	3	3,20
50	4	4	4	4	5	4	5	4	4,25	3	5	4	2	3	4	3	4	2	3	3,30
51	5	5	5	4	5	5	5	5	4,88	3	5	4	2	4	3	3	3	2	2	3,10
52	4	4	4	4	3	4	4	4	3,88	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4	4,30
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	4	3	4	5	4	3	3	4	5	4	3,90
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4,20
55	5	4	4	5	5	5	3	5	4,50	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4,00
56	4	4	4	4	5	4	4	4	4,13	4	5	4	5	4	4	3	4	5	5	4,30
57	4	4	3	4	3	4	3	4	3,63	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3,80
58	5	4	4	5	5	5	3	5	4,50	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4,80
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	5	5	4	4	4	1	3,80
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	5	3	3	2	4	3	3	5	2	2	3,20
61	4	4	3	4	3	4	3	4	3,63	2	3	3	2	4	3	4	4	2	3	3,00
62	5	5	4	5	4	5	4	5	4,63	3	5	3	2	4	2	4	4	2	3	3,20
63	4	4	3	4	4	4	3	4	3,75	2	4	4	2	3	3	4	5	2	4	3,30
64	4	4	3	4	4	4	3	4	3,75	4	4	4	2	4	3	5	4	2	3	3,50
65	2	2	4	2	4	2	4	2	2,75	2	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3,50
66	4	3	4	4	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
67	2	2	2	2	2	2	2	1	1,88	2	5	1	3	3	3	4	4	3	2	3,00
68	4	4	3	4	4	4	4	4	3,88	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3,90
69	4	5	5	4	5	4	4	4	4,38	4	4	4	4	3	3	2	3	4	3	3,40
70	4	4	5	4	5	4	5	4	4,38	4	3	3	5	3	4	4	4	5	4	3,90
71	2	2	4	2	4	2	3	2	2,63	2	3	4	4	2	3	4	2	4	5	3,30
72	3	4	3	3	2	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3,30
73	2	3	5	2	2	2	4	2	2,75	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3,40
74	4	5	4	4	4	4	4	4	4,13	5	5	3	5	4	5	3	5	5	4	4,40
75	4	2	2	4	4	4	4	4	3,50	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4,20
76	3	3	4	3	3	3	3	3	3,13	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3,50
No	Keyakinan									Sikap Bertransaksi <i>Online</i>										

	1	2	3	4	5	6	7	8	Mean	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Mean
77	3	5	3	3	4	3	5	3	3,63	2	5	3	2	2	3	4	4	2	5	3,20
78	3	2	4	3	1	3	3	3	2,75	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2,00
79	4	4	3	4	5	4	5	4	4,13	3	4	4	3	3	2	4	3	3	4	3,30
80	5	3	3	5	1	5	3	5	3,75	4	5	4	4	3	2	4	4	4	3	3,70
81	4	2	5	4	3	4	3	4	3,63	4	2	4	5	4	5	4	5	5	4	4,20
82	4	4	4	4	4	4	3	4	3,88	3	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4,10
83	5	4	3	5	4	5	4	5	4,38	3	4	5	2	2	1	2	2	2	2	2,50
84	4	4	4	4	4	4	3	4	3,88	3	1	3	2	2	3	3	3	2	3	2,50
85	5	3	4	5	4	5	5	5	4,50	5	5	4	2	3	3	4	4	2	3	3,50
86	3	3	5	3	3	3	4	3	3,38	4	4	4	2	3	2	4	4	2	4	3,30
87	5	5	3	5	5	5	4	5	4,63	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3,70
88	4	4	4	4	5	4	5	4	4,25	4	3	4	2	4	3	3	4	2	4	3,30
89	4	5	4	4	4	4	4	4	4,13	3	4	4	2	2	2	4	2	2	4	2,90
90	4	4	5	4	3	4	3	4	3,88	2	4	5	2	3	4	5	5	2	2	3,40
91	4	4	5	4	3	4	3	4	3,88	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4,20
92	2	2	2	2	2	2	3	2	2,13	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3,50
93	4	3	3	4	5	4	5	4	4,00	4	4	5	4	3	3	4	3	4	3	3,70
94	4	4	3	4	5	4	5	4	4,13	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3,30
95	4	4	5	4	3	4	5	4	4,13	3	3	5	4	3	4	4	4	4	3	3,70
96	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	5	2	3	4	3	3	4	3	4	5	3,60
97	3	2	4	3	1	3	3	3	2,75	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3,10
98	3	3	5	3	3	3	4	3	3,38	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3,50
99	5	5	3	5	5	5	4	5	4,63	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4,20
100	2	2	3	2	2	2	2	2	2,13	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2,10
101	2	4	4	2	2	2	4	2	2,75	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2,20
102	2	2	3	2	2	2	3	2	2,25	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2,10
103	3	2	2	3	2	3	2	3	2,50	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2,20
104	3	3	3	3	4	3	5	3	3,38	4	4	4	4	5	2	4	4	4	5	4,00
105	4	3	3	4	5	4	5	4	4,00	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3,10
106	4	4	3	4	5	4	5	4	4,13	5	3	3	5	4	4	5	3	5	4	4,10
107	4	4	5	4	3	4	5	4	4,13	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4,10
108	2	3	4	2	4	2	3	2	2,75	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2,20
109	3	2	4	3	1	3	3	3	2,75	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2,20
110	4	5	4	4	4	4	4	4	4,13	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	3,70
111	3	3	4	3	3	3	4	3	3,25	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2,30
112	3	3	2	3	5	3	4	3	3,25	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	3,60
113	4	3	4	4	3	4	5	4	3,88	4	4	4	4	5	2	4	4	4	5	4,00
114	2	2	2	2	2	2	3	2	2,13	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2,10
115	1	2	2	1	2	1	1	1	1,38	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3,10
No	Keyakinan									Sikap Bertransaksi <i>Online</i>										

	1	2	3	4	5	6	7	8	Mean	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Mean
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4,00
117	4	4	3	4	5	4	3	4	3,88	3	4	3	2	3	4	3	4	2	4	3,20
118	5	4	4	5	5	5	3	5	4,50	4	5	4	5	4	5	3	3	5	4	4,20
119	2	3	2	2	5	2	2	2	2,50	3	3	4	3	3	3	4	2	3	4	3,20
120	3	3	4	3	5	3	4	3	3,50	5	3	4	3	4	5	4	2	3	3	3,60
121	3	4	4	3	3	4	4	2	3,38	2	3	3	4	2	3	3	2	4	5	3,10
122	4	4	3	4	3	4	3	4	3,63	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3,20
123	4	3	4	4	3	4	4	4	3,75	3	2	2	3	2	4	4	4	3	3	3,00
124	4	5	2	4	5	4	4	4	4,00	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3,50
125	4	3	4	4	5	4	3	4	3,88	4	2	2	4	3	4	4	4	4	5	3,60
126	3	4	4	3	4	3	4	3	3,50	2	3	3	3	4	3	4	2	3	4	3,10
127	3	4	2	3	3	4	2	4	3,13	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2,30
128	3	3	3	3	4	3	4	3	3,25	4	3	4	5	4	5	3	4	5	4	4,10
129	4	4	3	4	3	4	4	4	3,75	3	4	4	3	2	4	3	4	3	4	3,40
130	3	4	4	3	3	3	4	3	3,38	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	4,00
131	4	5	5	4	4	4	5	4	4,38	5	5	4	5	5	5	3	4	5	4	4,50
132	4	4	3	4	3	4	3	4	3,63	3	4	3	5	4	5	4	3	5	4	4,00
133	3	5	5	3	2	3	4	3	3,50	4	3	5	3	3	4	4	3	3	4	3,60
134	4	3	5	4	4	4	4	4	4,00	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2,70
135	4	3	4	4	3	4	5	4	3,88	4	2	4	2	2	2	2	3	2	4	2,70
136	4	3	3	4	2	4	4	4	3,50	4	2	4	2	2	5	5	2	2	2	3,00
137	5	5	4	5	4	5	2	5	4,38	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2,40
138	3	5	3	3	5	3	4	3	3,63	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3,40
139	2	2	3	2	4	2	3	2	2,50	4	2	4	3	3	3	4	3	3	4	3,30
140	5	5	5	5	5	5	4	5	4,88	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4,40
141	5	3	2	5	4	5	5	5	4,25	4	4	3	3	4	3	2	4	3	2	3,20
142	4	3	5	4	5	4	4	4	4,13	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3,30
143	5	5	5	5	5	5	4	5	4,88	3	5	3	4	5	3	3	4	4	3	3,70
144	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3,50
145	4	4	5	4	5	4	4	4	4,25	3	4	5	3	5	5	4	3	3	3	3,80
146	3	3	5	3	4	3	3	3	3,38	5	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3,80
147	5	3	3	5	4	5	4	5	4,25	3	2	2	4	4	3	4	2	4	4	3,20
148	2	2	4	2	4	2	2	2	2,50	4	3	4	5	4	4	4	3	5	3	3,90
149	2	4	3	2	4	2	4	2	2,88	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3,40
150	4	4	2	4	5	4	2	4	3,63	5	5	3	3	3	4	3	2	3	4	3,50
151	4	4	3	4	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4,00
152	5	3	5	5	5	5	3	5	4,50	3	4	4	5	3	4	3	4	5	3	3,80
153	4	4	5	4	5	4	5	4	4,38	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4,30
154	3	4	4	3	3	3	4	3	3,38	2	4	4	2	3	4	4	3	2	3	3,10
No	Keyakinan									Sikap Bertransaksi <i>Online</i>										

	1	2	3	4	5	6	7	8	Mean	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Mean
155	2	4	2	2	3	2	4	2	2,63	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3,40
156	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	5	4	5	3	5	4	3	5	4	4,20
157	5	5	5	5	5	5	4	5	4,88	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4,70
158	3	3	5	3	3	3	4	3	3,38	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3,50
159	3	3	3	3	4	3	3	3	3,13	4	3	3	4	5	2	4	4	4	5	3,80
160	3	2	2	3	5	3	4	3	3,13	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3,20
161	5	5	2	5	5	5	2	2	3,88	5	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4,30
162	4	4	5	4	3	4	3	4	3,88	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3,80
163	3	3	2	3	5	3	2	3	3,00	2	2	4	3	2	2	2	2	3	3	2,50
164	2	2	2	2	2	2	2	2	2,00	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2,10
165	4	3	3	4	5	4	5	4	4,00	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	3,60
166	5	5	5	5	5	5	4	5	4,88	5	5	5	5	4	4	5	3	5	4	4,50
167	4	4	5	4	3	4	5	4	4,13	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3,80
168	4	4	5	4	5	4	4	4	4,25	4	5	5	4	5	2	4	4	4	5	4,20
169	5	5	5	5	5	5	4	5	4,88	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4,60
170	2	4	4	2	4	2	4	2	3,00	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3,20
171	4	4	4	4	5	4	4	4	4,13	3	3	5	4	4	4	4	3	4	4	3,80
172	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4,20
173	3	4	3	3	4	3	4	3	3,38	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	3,90
174	4	4	4	4	5	4	5	4	4,25	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	4,50
175	2	4	4	2	4	2	4	2	3,00	2	3	3	5	5	5	5	3	5	5	4,10



No	Reputasi Vendor	Keputusan Pembelian
----	-----------------	---------------------

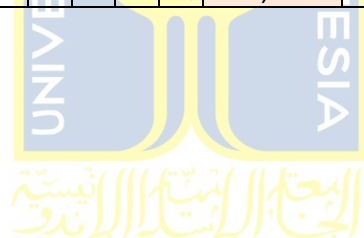
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mean	1	2	3	4	5	6	7	8	Mean	
1	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3,67	3	3	3	3	3	3	3	4	3,13	
2	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3,56	4	4	2	4	2	5	2	3	3,25	
3	3	3	3	5	3	3	3	3	5	3,44	4	3	4	3	4	4	4	3	3,63	
4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3,44	5	4	3	4	3	4	3	3	3,63	
5	4	3	3	4	5	3	3	3	4	3,56	3	4	4	4	4	3	4	4	3,75	
6	3	2	3	4	3	4	2	3	4	3,11	3	5	4	5	4	4	4	3	4,00	
7	3	2	2	1	2	2	2	2	1	1,89	3	5	3	5	3	5	3	5	4,00	
8	3	5	3	4	3	4	5	3	4	3,78	5	5	5	5	5	4	5	5	4,88	
9	4	5	4	4	4	3	5	3	4	4,00	4	4	4	4	4	5	4	4	4,13	
10	4	2	3	2	4	4	2	4	2	3,00	5	5	4	5	4	5	4	4	4,50	
11	2	3	4	3	4	2	3	4	2	3,00	3	5	3	5	3	5	3	5	4,00	
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5	5	5	4	4,88	
13	4	5	4	4	4	3	5	3	4	4,00	5	5	4	5	4	5	4	4	4,50	
14	4	4	3	4	4	2	4	4	4	3,67	5	5	3	5	3	2	3	2	3,50	
15	3	4	4	4	4	3	4	4	5	3,89	4	5	4	5	4	4	4	3	4,13	
16	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3,44	4	4	3	4	3	5	3	1	3,38	
17	3	2	4	3	3	3	2	2	3	2,78	5	4	3	4	3	4	3	4	3,75	
18	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4,00	4	5	5	5	5	4	5	4	4,63	
19	3	2	4	2	4	4	2	3	2	2,89	5	5	3	5	3	3	3	2	3,63	
20	2	2	3	3	4	5	2	4	3	3,11	3	3	4	3	4	3	4	4	3,50	
21	4	2	4	3	5	4	2	3	3	3,33	4	4	3	4	3	3	3	3	3,38	
22	2	4	3	4	4	3	4	3	4	3,44	4	4	4	4	4	3	4	3	3,75	
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	3	4	2	3,63	
24	2	3	3	3	4	4	3	2	3	3,00	5	3	4	3	4	4	4	4	3,88	
25	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3,56	5	5	5	5	5	5	5	4	4,88	
26	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3,22	4	4	3	4	3	4	3	4	3,63	
27	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4,11	5	5	3	5	3	3	3	3	3,75	
28	2	4	2	3	4	2	4	5	3	3,22	5	3	3	3	3	3	3	3	3,25	
29	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3,33	4	5	3	5	3	5	3	3	3,88	
30	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3,44	4	4	3	4	3	4	3	4	3,63	
31	5	2	3	3	4	4	2	3	3	3,22	3	3	3	3	3	4	3	3	3,13	
32	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4,67	5	5	5	5	5	5	5	4	4,88	
33	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3,56	4	3	3	3	3	4	3	4	3,38	
34	2	2	2	3	4	4	2	5	3	3,00	5	4	3	4	3	5	3	1	3,50	
35	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3,33	4	4	3	4	3	3	3	3	3,38	
36	3	3	3	2	4	3	3	4	2	3,00	4	4	3	4	3	3	3	3	3,38	
37	4	4	3	2	4	4	4	3	2	3,33	4	5	5	5	5	5	5	3	4,63	
38	4	4	3	4	4	2	4	4	3	3,56	4	4	2	4	2	5	2	3	3,25	
39	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4,11	4	5	5	5	5	4	5	4	4,63	
No	Reputasi Vendor										Keputusan Pembelian									

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mean	1	2	3	4	5	6	7	8	Mean	
40	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4,11	4	5	5	5	5	5	5	5	4,88	
41	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2,11	3	4	3	4	3	4	3	4	3,50	
42	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2,22	1	1	1	1	1	3	1	1	1,25	
43	4	5	4	3	3	4	5	4	3	3,89	5	5	4	5	4	4	4	5	4,50	
44	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4,00	4	5	5	5	5	5	5	4	4,75	
45	2	3	2	2	2	2	3	2	5	2,56	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	
46	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2,56	3	3	2	3	2	4	2	3	2,75	
47	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2,11	3	3	1	3	1	3	1	1	2,00	
48	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3,44	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	
49	3	4	5	5	4	4	4	1	5	3,89	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	
50	5	2	4	3	3	5	2	2	3	3,22	4	5	5	5	5	5	5	4	4,75	
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5	5	5	4	4,88	
52	3	3	3	5	3	3	3	3	5	3,44	5	4	4	4	4	4	4	5	4,25	
53	5	4	3	3	4	3	4	5	3	3,78	3	5	3	5	3	3	3	4	3,63	
54	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3,11	5	5	1	5	1	5	1	5	3,50	
55	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4,22	5	5	5	5	5	5	5	4	4,88	
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	5	4	5	4	5	5	5	4	4,63	
57	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2,00	5	3	4	3	4	4	4	4	3,88	
58	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4,56	5	5	5	5	5	5	5	4	4,88	
59	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2,00	4	4	3	4	3	4	3	4	3,63	
60	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3,56	5	5	3	5	3	3	3	3	3,75	
61	2	2	3	4	5	5	2	2	4	3,22	5	3	3	3	3	3	3	3	3,25	
62	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3,33	5	5	5	5	5	5	5	3	4,75	
63	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4,33	4	4	3	4	3	4	3	4	3,63	
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	5	4	5	4	4	4	4	4,25	
65	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2,22	4	4	3	4	3	4	3	4	3,63	
66	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3,67	4	4	5	4	5	4	5	4	4,38	
67	3	2	2	2	4	2	2	4	2	2,56	1	3	1	3	1	5	1	1	2,00	
68	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4,33	3	4	4	4	4	3	4	4	3,75	
69	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3,78	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	
70	4	4	5	2	4	4	4	5	2	3,78	3	3	4	3	4	3	4	3	3,38	
71	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2,11	4	4	4	4	4	3	4	4	3,88	
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	4	3	4	3	4	3	3,38	
73	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3,78	3	3	4	3	4	3	4	3	3,38	
74	2	2	3	4	5	5	2	2	3	3,11	5	5	5	5	5	5	5	3	4,75	
75	3	4	4	2	3	4	4	4	2	3,33	5	4	4	4	4	5	4	4	4,25	
76	3	2	3	4	3	4	2	4	4	3,22	4	4	4	4	4	3	4	3	3,75	
77	5	2	3	3	4	4	2	3	3	3,22	4	4	4	4	4	5	4	3	4,00	
78	4	4	5	2	4	4	4	5	2	3,78	3	3	2	3	2	3	2	2	2,50	
No	Reputasi Vendor										Keputusan Pembelian									

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mean	1	2	3	4	5	6	7	8	Mean	
79	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3,67	4	5	4	5	4	4	4	4	4,25	
80	4	2	4	3	3	4	2	4	4	3,33	2	5	3	5	3	5	3	4	3,75	
81	4	2	3	2	4	4	2	4	3	3,11	5	5	3	5	3	2	3	4	3,75	
82	3	2	2	3	4	2	2	4	3	2,78	5	5	5	5	5	5	5	3	4,75	
83	4	4	3	4	3	4	4	5	3	3,78	3	4	4	4	4	4	4	5	4,00	
84	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3,56	5	4	3	4	3	1	3	3	3,25	
85	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3,56	5	5	2	5	2	5	2	4	3,75	
86	3	3	3	4	3	4	3	4	5	3,56	5	5	4	5	4	4	4	4	4,38	
87	3	4	3	4	4	4	4	3	5	3,78	3	4	3	4	3	4	3	4	3,50	
88	5	4	3	3	4	3	4	5	4	3,89	5	5	4	5	4	3	4	4	4,25	
89	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3,11	4	5	4	5	4	4	4	4	4,25	
90	2	3	2	2	2	2	3	2	5	2,56	4	4	3	4	3	4	3	5	3,75	
91	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4,11	4	4	4	5	5	5	4	4	4,38	
92	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2,00	3	4	4	3	4	4	4	3	3,63	
93	4	3	4	3	2	4	3	2	2	3,00	5	4	4	3	5	4	4	5	4,25	
94	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2,11	3	3	3	3	2	3	3	3	2,88	
95	3	5	3	4	3	4	5	3	4	3,78	5	4	5	2	3	3	5	5	4,00	
96	4	4	5	2	4	4	4	5	3	3,89	4	5	4	3	3	2	4	3	3,50	
97	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3,22	3	4	3	4	3	2	3	4	3,25	
98	5	5	4	4	5	3	5	4	3	4,22	3	2	4	4	4	4	4	3	3,50	
99	4	4	3	4	5	4	4	5	2	3,89	5	4	5	5	4	5	5	5	4,75	
100	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2,11	2	2	2	2	2	3	2	2	2,13	
101	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1,78	3	3	2	2	2	3	2	3	2,50	
102	4	2	4	3	3	4	2	4	3	3,22	2	2	2	2	3	2	2	3	2,25	
103	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2,11	2	3	2	3	3	3	2	2	2,50	
104	2	5	4	4	5	3	5	3	4	3,89	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	
105	4	4	5	2	4	4	4	5	4	4,00	4	4	2	4	4	3	2	2	3,13	
106	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2,33	3	3	3	3	2	3	3	3	2,88	
107	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3,44	5	2	4	3	3	4	4	5	3,75	
108	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2,00	2	2	3	3	3	2	3	2	2,50	
109	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2,11	2	2	2	3	3	2	2	3	2,38	
110	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3,89	4	4	4	4	3	4	4	4	3,88	
111	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2,22	2	2	2	3	4	3	2	2	2,50	
112	5	3	4	5	4	2	3	3	5	3,78	3	2	4	4	4	2	4	3	3,25	
113	2	4	2	3	3	2	4	5	4	3,22	4	4	3	3	4	4	3	4	3,63	
114	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2,67	2	2	2	3	2	2	2	2	2,13	
115	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4,22	4	4	5	2	3	3	5	4	3,75	
116	2	2	3	2	2	2	2	3	4	2,44	5	4	5	3	4	5	5	5	4,50	
117	4	4	5	5	3	5	4	4	5	4,33	3	2	3	4	5	4	3	3	3,38	
No	Reputasi Vendor										Keputusan Pembelian									

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mean	1	2	3	4	5	6	7	8	Mean	
118	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3,56	5	5	5	4	5	5	5	4	4,75	
119	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2,11	3	4	4	4	4	3	4	4	3,75	
120	3	3	3	4	3	4	3	2	5	3,33	4	4	5	5	4	3	5	4	4,25	
121	3	3	2	4	3	4	3	4	4	3,33	4	3	3	3	3	3	3	3	3,13	
122	2	2	4	3	4	4	2	3	3	3,00	3	3	3	3	2	3	3	3	2,88	
123	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3,11	2	2	3	3	4	2	3	2	2,63	
124	3	5	4	5	4	3	5	4	4	4,11	4	4	4	2	2	4	4	4	3,50	
125	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3,44	2	5	5	2	3	2	5	2	3,25	
126	3	2	2	3	3	3	2	3	4	2,78	4	4	3	4	4	3	3	3	3,50	
127	4	2	2	2	2	3	2	4	4	2,78	3	3	3	4	3	3	3	3	3,13	
128	4	2	2	5	5	2	2	2	4	3,11	3	3	4	3	4	3	4	4	3,50	
129	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4,11	4	4	5	4	5	4	5	4	4,38	
130	4	4	3	3	3	3	4	3	5	3,56	4	5	2	4	5	5	2	4	3,88	
131	3	2	3	4	3	4	2	3	4	3,11	4	5	5	4	5	5	5	4	4,63	
132	5	4	4	4	5	4	4	4	2	4,00	5	3	3	3	4	4	3	3	3,50	
133	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4,33	5	5	4	4	5	3	4	5	4,38	
134	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3,33	5	5	4	3	3	3	4	3	3,75	
135	3	4	5	3	3	4	4	3	3	3,56	4	3	4	4	3	2	4	4	3,50	
136	3	4	5	3	4	3	4	4	3	3,67	4	3	4	3	3	2	4	4	3,38	
137	3	3	5	5	4	3	3	3	2	3,44	4	4	4	3	3	3	4	3	3,50	
138	5	4	4	3	4	2	4	4	3	3,67	3	3	4	4	3	4	4	3	3,50	
139	3	4	4	3	4	2	4	4	3	3,44	3	4	3	4	3	2	3	4	3,25	
140	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3,78	5	5	5	3	5	5	5	5	4,75	
141	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3,22	3	4	3	4	4	4	3	3	3,50	
142	5	3	3	4	3	2	3	4	5	3,56	3	3	4	2	4	4	4	4	3,50	
143	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3,89	4	5	5	5	4	5	5	3	4,50	
144	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3,33	3	3	3	3	2	3	3	3	2,88	
145	3	2	2	2	4	2	2	4	3	2,67	5	4	4	3	5	4	4	5	4,25	
146	4	4	5	2	4	4	4	5	2	3,78	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	
147	4	4	3	3	4	3	3	4	5	3,67	2	5	4	2	5	2	4	2	3,25	
148	4	4	4	3	4	3	4	2	3	3,44	4	4	4	4	4	3	4	4	3,88	
149	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3,89	3	4	4	4	4	4	4	4	3,88	
150	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3,44	5	4	5	3	4	5	5	3	4,25	
151	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3,33	4	5	4	4	5	4	4	4	4,25	
152	3	3	5	5	3	3	5	4	4	3,89	4	4	3	4	4	4	3	4	3,75	
153	2	2	3	3	2	5	3	4	2	2,89	4	5	5	4	5	5	5	4	4,63	
154	5	5	5	5	3	4	5	4	2	4,22	5	5	5	3	4	4	5	4	4,38	
155	5	3	5	4	2	3	5	4	5	4,00	3	4	4	3	4	3	4	4	3,63	
156	3	5	4	3	4	3	4	4	2	3,56	4	4	5	4	5	5	5	4	4,50	
No	Reputasi Vendor										Keputusan Pembelian									

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mean	1	2	3	4	5	6	7	8	Mean
157	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3,56	5	4	5	5	4	5	5	5	4,75
158	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3,22	4	4	4	4	4	3	3	4	3,75
159	5	3	3	4	3	2	3	4	4	3,44	3	3	4	3	3	3	3	3	3,13
160	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3,89	3	3	4	3	3	3	3	3	3,13
161	4	5	4	5	3	3	5	4	3	4,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
162	4	4	4	5	5	5	4	3	5	4,33	4	3	5	3	4	3	3	3	3,50
163	2	2	3	4	4	3	2	3	4	3,00	3	4	3	3	4	2	2	4	3,13
164	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2,00	2	2	2	4	3	2	2	2	2,38
165	4	5	3	5	4	3	5	4	5	4,22	4	4	3	4	4	3	3	4	3,63
166	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4,89	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
167	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3,56	3	2	3	4	5	4	4	3	3,50
168	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4,56	5	5	3	4	4	5	5	5	4,50
169	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4,89	5	5	5	5	5	5	5	4	4,88
170	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4,11	3	4	3	5	4	4	4	4	3,88
171	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4,33	5	5	4	3	5	3	3	4	4,00
172	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3,11	5	5	5	5	5	2	5	2	4,25
173	4	4	3	4	4	3	3	5	4	3,78	5	5	5	3	5	4	3	2	4,00
174	4	4	3	4	4	2	4	4	4	3,67	5	4	5	4	5	4	4	4	4,38
175	4	4	3	2	2	2	3	3	2	2,78	5	5	5	3	5	5	3	3	4,25



DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pendapatan	Pekerjaan	Pernah Melakukan Pembelian	Frekuensi Pembelian	Waktu Pembelian
1	18-22 tahun	Laki-laki	SMP	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	>2 kali	5-6 bulan
2	23-27 tahun	Laki-laki	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	>2 kali	5-6 bulan
3	18-22 tahun	Laki-laki	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	>2 kali	1-2 bulan
4	18-22 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	2 kali	3-4 bulan
5	23-27 tahun	Perempuan	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	>2 kali	1-2 bulan
6	23-27 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	1 kali	3-4 bulan
7	>32 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	2 kali	3-4 bulan
8	18-22 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	>Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	1 kali	1-2 bulan
9	28-32 tahun	Laki-laki	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	>2 kali	3-4 bulan
10	18-22 tahun	Laki-laki	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	PNS	Ya	1 kali	3-4 bulan
11	28-32 tahun	Perempuan	SMP	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	PNS	Ya	>2 kali	5-6 bulan
12	18-22 tahun	Laki-laki	SMP	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	>2 kali	5-6 bulan
13	23-27 tahun	Laki-laki	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	>2 kali	3-4 bulan
14	28-32 tahun	Perempuan	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	>2 kali	3-4 bulan
15	23-27 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	2 kali	3-4 bulan
16	23-27 tahun	Perempuan	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	>2 kali	1-2 bulan
17	23-27 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	1 kali	5-6 bulan
18	18-22 tahun	Laki-laki	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	PNS	Ya	1 kali	3-4 bulan
19	28-32 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	1 kali	3-4 bulan
20	23-27 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	>Rp3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	1 kali	3-4 bulan

No	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pendapatan	Pekerjaan	Pernah Melakukan Pembelian	Frekuensi Pembelian	Waktu Pembelian
21	18-22 tahun	Laki-laki	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Lain-lain	Ya	1 kali	3-4 bulan
22	23-27 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	PNS	Ya	2 kali	3-4 bulan
23	23-27 tahun	Perempuan	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	PNS	Ya	1 kali	3-4 bulan
24	18-22 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	PNS	Ya	>2 kali	3-4 bulan
25	28-32 tahun	Perempuan	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	1 kali	5-6 bulan
26	23-27 tahun	Perempuan	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	1 kali	5-6 bulan
27	18-22 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	>2 kali	1-2 bulan
28	23-27 tahun	Laki-laki	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	1 kali	3-4 bulan
29	18-22 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	1 kali	3-4 bulan
30	18-22 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp1.000.000,00	Lain-lain	Ya	>2 kali	1-2 bulan
31	18-22 tahun	Perempuan	SMA	<Rp1.000.000,00	Lain-lain	Ya	2 kali	3-4 bulan
32	18-22 tahun	Perempuan	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	>2 kali	3-4 bulan
33	23-27 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	2 kali	1-2 bulan
34	23-27 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	>Rp3.000.000,00	Lain-lain	Ya	2 kali	1-2 bulan
35	23-27 tahun	Laki-laki	SMP	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	2 kali	1-2 bulan
36	18-22 tahun	Perempuan	SMA	>Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	2 kali	5-6 bulan
37	28-32 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	1 kali	5-6 bulan
38	18-22 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	1 kali	5-6 bulan
39	23-27 tahun	Perempuan	SMP	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	PNS	Ya	1 kali	3-4 bulan
40	28-32 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	2 kali	3-4 bulan
41	18-22 tahun	Perempuan	SMP	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	2 kali	1-2 bulan
42	23-27 tahun	Laki-laki	SMP	<Rp1.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	1 kali	5-6 bulan

No	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pendapatan	Pekerjaan	Pernah Melakukan Pembelian	Frekuensi Pembelian	Waktu Pembelian
43	23-27 tahun	Laki-laki	SMP	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	1 kali	1-2 bulan
44	23-27 tahun	Perempuan	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	PNS	Ya	1 kali	3-4 bulan
45	23-27 tahun	Perempuan	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	PNS	Ya	1 kali	1-2 bulan
46	28-32 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	2 kali	5-6 bulan
47	28-32 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	2 kali	3-4 bulan
48	>32 tahun	Perempuan	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	2 kali	3-4 bulan
49	28-32 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	2 kali	1-2 bulan
50	18-22 tahun	Laki-laki	SMA	>Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	2 kali	3-4 bulan
51	>32 tahun	Perempuan	SMA	<Rp1.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	1 kali	5-6 bulan
52	23-27 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	>Rp3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	2 kali	1-2 bulan
53	28-32 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	1 kali	1-2 bulan
54	>32 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	>2 kali	5-6 bulan
55	>32 tahun	Laki-laki	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	>2 kali	3-4 bulan
56	>32 tahun	Perempuan	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	2 kali	1-2 bulan
57	>32 tahun	Laki-laki	SMP	>Rp3.000.000,00	PNS	Ya	>2 kali	5-6 bulan
58	23-27 tahun	Perempuan	SMP	>Rp3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	>2 kali	5-6 bulan
59	18-22 tahun	Laki-laki	SMP	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	1 kali	1-2 bulan
60	23-27 tahun	Perempuan	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	2 kali	1-2 bulan
61	18-22 tahun	Perempuan	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	2 kali	5-6 bulan
62	>32 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	>2 kali	5-6 bulan
63	28-32 tahun	Laki-laki	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Lain-lain	Ya	2 kali	5-6 bulan
64	18-22 tahun	Perempuan	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	1 kali	1-2 bulan

No	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pendapatan	Pekerjaan	Pernah Melakukan Pembelian	Frekuensi Pembelian	Waktu Pembelian
65	>32 tahun	Perempuan	SMP	>Rp3.000.000,00	PNS	Ya	2 kali	1-2 bulan
66	23-27 tahun	Perempuan	SMP	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Lain-lain	Ya	>2 kali	1-2 bulan
67	28-32 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	1 kali	3-4 bulan
68	>32 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	1 kali	1-2 bulan
69	>32 tahun	Perempuan	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	1 kali	1-2 bulan
70	>32 tahun	Perempuan	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	PNS	Ya	1 kali	1-2 bulan
71	>32 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	1 kali	1-2 bulan
72	23-27 tahun	Perempuan	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	PNS	Ya	>2 kali	3-4 bulan
73	18-22 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	>Rp3.000.000,00	PNS	Ya	1 kali	1-2 bulan
74	28-32 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	>2 kali	3-4 bulan
75	18-22 tahun	Perempuan	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Lain-lain	Ya	2 kali	1-2 bulan
76	28-32 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	2 kali	1-2 bulan
77	18-22 tahun	Perempuan	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Lain-lain	Ya	>2 kali	1-2 bulan
78	28-32 tahun	Perempuan	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	2 kali	5-6 bulan
79	>32 tahun	Laki-laki	SMP	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	PNS	Ya	1 kali	1-2 bulan
80	28-32 tahun	Perempuan	SMP	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	PNS	Ya	2 kali	5-6 bulan
81	18-22 tahun	Laki-laki	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	PNS	Ya	2 kali	5-6 bulan
82	>32 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	2 kali	5-6 bulan
83	23-27 tahun	Laki-laki	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	1 kali	1-2 bulan
84	28-32 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	1 kali	5-6 bulan
85	>32 tahun	Perempuan	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	1 kali	5-6 bulan
86	>32 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	2 kali	3-4 bulan

No	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pendapatan	Pekerjaan	Pernah Melakukan Pembelian	Frekuensi Pembelian	Waktu Pembelian
87	>32 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	>2 kali	5-6 bulan
88	>32 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	1 kali	1-2 bulan
89	28-32 tahun	Perempuan	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	2 kali	1-2 bulan
90	>32 tahun	Perempuan	SMP	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	PNS	Ya	1 kali	1-2 bulan
91	23-27 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	1 kali	1-2 bulan
92	28-32 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	2 kali	3-4 bulan
93	>32 tahun	Perempuan	SMA	<Rp1.000.000,00	Wiraswasta	Ya	1 kali	5-6 bulan
94	>32 tahun	Perempuan	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	>2 kali	5-6 bulan
95	>32 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	1 kali	5-6 bulan
96	28-32 tahun	Laki-laki	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	1 kali	1-2 bulan
97	18-22 tahun	Perempuan	SMA	>Rp3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	>2 kali	1-2 bulan
98	18-22 tahun	Perempuan	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	>2 kali	3-4 bulan
99	28-32 tahun	Laki-laki	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	>2 kali	3-4 bulan
100	23-27 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	>Rp3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	1 kali	1-2 bulan
101	>32 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	1 kali	5-6 bulan
102	23-27 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	>2 kali	5-6 bulan
103	23-27 tahun	Perempuan	SMA	>Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	2 kali	1-2 bulan
104	28-32 tahun	Laki-laki	SMP	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	>2 kali	3-4 bulan
105	28-32 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	1 kali	5-6 bulan
106	>32 tahun	Laki-laki	SMA	>Rp3.000.000,00	Lain-lain	Ya	2 kali	1-2 bulan
107	28-32 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	>Rp3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	1 kali	1-2 bulan
108	>32 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	1 kali	1-2 bulan

No	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pendapatan	Pekerjaan	Pernah Melakukan Pembelian	Frekuensi Pembelian	Waktu Pembelian
109	>32 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	>2 kali	5-6 bulan
110	28-32 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	PNS	Ya	>2 kali	5-6 bulan
111	28-32 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	PNS	Ya	2 kali	5-6 bulan
112	23-27 tahun	Perempuan	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	>2 kali	5-6 bulan
113	18-22 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Lain-lain	Ya	>2 kali	3-4 bulan
114	18-22 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	1 kali	1-2 bulan
115	28-32 tahun	Perempuan	SMA	>Rp3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	2 kali	3-4 bulan
116	>32 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Lain-lain	Ya	2 kali	3-4 bulan
117	23-27 tahun	Laki-laki	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	1 kali	5-6 bulan
118	28-32 tahun	Laki-laki	SMP	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Lain-lain	Ya	1 kali	5-6 bulan
119	>32 tahun	Perempuan	SMA	>Rp3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	1 kali	1-2 bulan
120	>32 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	>Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	2 kali	5-6 bulan
121	>32 tahun	Laki-laki	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	>2 kali	1-2 bulan
122	28-32 tahun	Perempuan	SMA	<Rp1.000.000,00	Lain-lain	Ya	>2 kali	1-2 bulan
123	18-22 tahun	Perempuan	SMP	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	>2 kali	5-6 bulan
124	18-22 tahun	Laki-laki	SMP	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	PNS	Ya	2 kali	5-6 bulan
125	28-32 tahun	Laki-laki	SMP	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	PNS	Ya	2 kali	3-4 bulan
126	23-27 tahun	Perempuan	SMP	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	1 kali	5-6 bulan
127	>32 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	1 kali	5-6 bulan
128	23-27 tahun	Laki-laki	SMP	>Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	2 kali	3-4 bulan
129	23-27 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	2 kali	3-4 bulan
130	28-32 tahun	Perempuan	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Lain-lain	Ya	>2 kali	3-4 bulan

No	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pendapatan	Pekerjaan	Pernah Melakukan Pembelian	Frekuensi Pembelian	Waktu Pembelian
131	28-32 tahun	Laki-laki	SMP	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	>2 kali	1-2 bulan
132	>32 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	PNS	Ya	1 kali	3-4 bulan
133	28-32 tahun	Perempuan	SMP	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	PNS	Ya	>2 kali	5-6 bulan
134	>32 tahun	Perempuan	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	2 kali	3-4 bulan
135	>32 tahun	Laki-laki	SMA	>Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	1 kali	5-6 bulan
136	28-32 tahun	Laki-laki	SMA	>Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	2 kali	3-4 bulan
137	28-32 tahun	Perempuan	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	>2 kali	5-6 bulan
138	23-27 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	1 kali	1-2 bulan
139	18-22 tahun	Laki-laki	SMA	>Rp3.000.000,00	Lain-lain	Ya	1 kali	5-6 bulan
140	18-22 tahun	Perempuan	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	1 kali	5-6 bulan
141	28-32 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	1 kali	1-2 bulan
142	>32 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	PNS	Ya	2 kali	3-4 bulan
143	23-27 tahun	Laki-laki	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	PNS	Ya	2 kali	5-6 bulan
144	28-32 tahun	Laki-laki	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	>2 kali	3-4 bulan
145	>32 tahun	Perempuan	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	1 kali	5-6 bulan
146	>32 tahun	Perempuan	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	2 kali	3-4 bulan
147	>32 tahun	Laki-laki	SMP	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	>2 kali	1-2 bulan
148	28-32 tahun	Laki-laki	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	2 kali	3-4 bulan
149	28-32 tahun	Perempuan	SMP	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	>2 kali	3-4 bulan
150	28-32 tahun	Laki-laki	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	>2 kali	3-4 bulan
151	28-32 tahun	Perempuan	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	1 kali	3-4 bulan
152	23-27 tahun	Laki-laki	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	PNS	Ya	1 kali	5-6 bulan

No	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pendapatan	Pekerjaan	Pernah Melakukan Pembelian	Frekuensi Pembelian	Waktu Pembelian
153	>32 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	PNS	Ya	>2 kali	1-2 bulan
154	23-27 tahun	Perempuan	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	1 kali	3-4 bulan
155	23-27 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	<Rp1.000.000,00	Lain-lain	Ya	2 kali	5-6 bulan
156	28-32 tahun	Perempuan	SMA	<Rp1.000.000,00	Lain-lain	Ya	>2 kali	1-2 bulan
157	28-32 tahun	Laki-laki	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Wiraswasta	Ya	>2 kali	1-2 bulan
158	>32 tahun	Perempuan	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	1 kali	3-4 bulan
159	28-32 tahun	Perempuan	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	>2 kali	5-6 bulan
160	>32 tahun	Laki-laki	SMA	>Rp3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	1 kali	3-4 bulan
161	>32 tahun	Perempuan	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	1 kali	3-4 bulan
162	28-32 tahun	Laki-laki	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	>2 kali	1-2 bulan
163	28-32 tahun	Laki-laki	Perguruan Tinggi	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	PNS	Ya	1 kali	3-4 bulan
164	23-27 tahun	Laki-laki	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	PNS	Ya	>2 kali	1-2 bulan
165	18-22 tahun	Laki-laki	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	2 kali	5-6 bulan
166	18-22 tahun	Perempuan	SMA	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	1 kali	5-6 bulan
167	28-32 tahun	Perempuan	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	>2 kali	1-2 bulan
168	>32 tahun	Laki-laki	SMP	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	1 kali	3-4 bulan
169	23-27 tahun	Laki-laki	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	1 kali	1-2 bulan
170	28-32 tahun	Perempuan	SMP	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	Wiraswasta	Ya	1 kali	3-4 bulan
171	>32 tahun	Laki-laki	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta	Ya	1 kali	3-4 bulan
172	>32 tahun	Perempuan	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	2 kali	1-2 bulan
173	>32 tahun	Laki-laki	SMA	Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	PNS	Ya	1 kali	3-4 bulan
174	28-32 tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	PNS	Ya	1 kali	3-4 bulan
175	18-22 tahun	Perempuan	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa	Ya	1 kali	5-6 bulan

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (KEYAKINAN)

Reliability

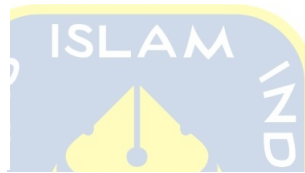
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	175	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	175	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,895	8



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Key akinan1	25,4857	25,493	,873	,863
Key akinan2	25,4400	27,305	,662	,883
Key akinan3	25,4286	29,281	,439	,904
Key akinan4	25,4286	26,051	,833	,867
Key akinan5	25,3714	28,097	,505	,899
Key akinan6	25,4114	25,531	,859	,864
Key akinan7	25,4114	28,956	,517	,896
Key akinan8	25,5029	26,125	,767	,873

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (SIKAP BELANJA *ONLINE*)

Reliability

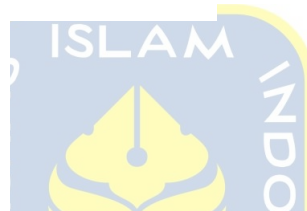
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	175	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	175	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,834	10



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Sikap1	31,4286	29,706	,440	,827
Sikap2	31,2171	29,481	,433	,828
Sikap3	31,3886	30,090	,409	,830
Sikap4	31,6229	26,397	,698	,800
Sikap5	31,5486	28,307	,653	,807
Sikap6	31,4629	29,353	,478	,823
Sikap7	31,2857	30,182	,448	,826
Sikap8	31,6286	30,016	,443	,826
Sikap9	31,6171	26,284	,705	,799
Sikap10	31,4400	29,041	,531	,818

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (REPUTASI VENDOR)

Reliability

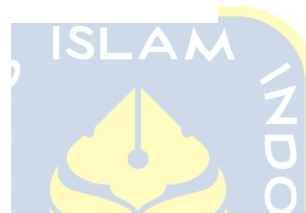
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	175	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	175	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,865	9



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Reputasi1	27,1371	28,751	,541	,856
Reputasi2	27,2514	25,844	,748	,835
Reputasi3	27,3257	27,784	,667	,845
Reputasi4	27,2857	27,343	,643	,846
Reputasi5	27,1543	28,763	,545	,856
Reputasi6	27,3143	29,228	,477	,862
Reputasi7	27,2457	25,692	,764	,833
Reputasi8	27,1486	28,461	,539	,856
Reputasi9	27,2114	29,076	,442	,866

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (KEPUTUSAN PEMBELIAN)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	175	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	175	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,869	8



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keputusan1	26,1771	23,836	,616	,853
Keputusan2	26,1029	23,679	,660	,848
Keputusan3	26,3829	22,640	,730	,840
Keputusan4	26,2171	25,056	,526	,862
Keputusan5	26,3714	23,281	,670	,847
Keputusan6	26,3371	24,719	,500	,866
Keputusan7	26,4286	22,499	,750	,838
Keputusan8	26,5429	24,962	,521	,863

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-22 tahun	36	20,6	20,6	20,6
23-27 tahun	42	24,0	24,0	44,6
28-32 tahun	50	28,6	28,6	73,1
>32 tahun	47	26,9	26,9	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Jenis_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	89	50,9	50,9	50,9
Perempuan	86	49,1	49,1	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMP	29	16,6	16,6	16,6
SMA	91	52,0	52,0	68,6
Perguruan Tinggi	55	31,4	31,4	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <Rp1.000.000,00	44	25,1	25,1	25,1
Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	63	36,0	36,0	61,1
Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	45	25,7	25,7	86,9
>Rp3.000.000,00	23	13,1	13,1	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	PNS	32	18,3	18,3	18,3
	Kary awan Swasta	44	25,1	25,1	43,4
	Wiraswasta	42	24,0	24,0	67,4
	Pelajar/Mahasiswa	40	22,9	22,9	90,3
	Lain-lain	17	9,7	9,7	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Pernah_Melakukan_Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Ya	175	100,0	100,0	100,0

Frekuensi_Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	1 kali	73	41,7	41,7	41,7
	2 kali	50	28,6	28,6	70,3
	>2 kali	52	29,7	29,7	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Waktu_Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	1-2 bulan	58	33,1	33,1	33,1
	3-4 bulan	61	34,9	34,9	68,0
	5-6 bulan	56	32,0	32,0	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

HASIL UJI DESKRIPTIF

Descriptives



Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Key akinan	175	1,38	5,00	3,6363	,73857
Sikap_Bertransaksi_Online	175	2,00	4,80	3,4960	,59174
Reputasi_Vendor	175	1,78	4,89	3,4038	,65476
Keputusan_Pembelian	175	1,25	5,00	3,7621	,69097
Valid N (listwise)	175				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Key akinan1	175	1,00	5,00	3,5829	,96057
Key akinan2	175	2,00	5,00	3,6286	,96149
Key akinan3	175	2,00	5,00	3,6400	,97768
Key akinan4	175	1,00	5,00	3,6400	,93563
Key akinan5	175	1,00	5,00	3,6971	1,05849
Key akinan6	175	1,00	5,00	3,6571	,96915
Key akinan7	175	1,00	5,00	3,6571	,91422
Key akinan8	175	1,00	5,00	3,5657	,99133
Valid N (listwise)	175				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sikap1	175	1,00	5,00	3,5314	,92717
Sikap2	175	1,00	5,00	3,7429	,97506
Sikap3	175	1,00	5,00	3,5714	,91242
Sikap4	175	1,00	5,00	3,3371	1,04801
Sikap5	175	2,00	5,00	3,4114	,85895
Sikap6	175	1,00	5,00	3,4971	,92770
Sikap7	175	2,00	5,00	3,6743	,83884
Sikap8	175	2,00	5,00	3,3314	,87355
Sikap9	175	1,00	5,00	3,3429	1,05435
Sikap10	175	1,00	5,00	3,5200	,90236
Valid N (listwise)	175				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Reputasi1	175	2,00	5,00	3,4971	,88975
Reputasi2	175	2,00	5,00	3,3829	1,02651
Reputasi3	175	2,00	5,00	3,3086	,87539
Reputasi4	175	1,00	5,00	3,3486	,95814
Reputasi5	175	2,00	5,00	3,4800	,88305
Reputasi6	175	2,00	5,00	3,3200	,90363
Reputasi7	175	2,00	5,00	3,3886	1,02715
Reputasi8	175	1,00	5,00	3,4857	,93377
Reputasi9	175	1,00	5,00	3,4229	,97882
Valid N (listwise)	175				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keputusan1	175	1,00	5,00	3,9029	,96296
Keputusan2	175	1,00	5,00	3,9771	,93436
Keputusan3	175	1,00	5,00	3,6971	,99697
Keputusan4	175	1,00	5,00	3,8629	,89285
Keputusan5	175	1,00	5,00	3,7086	,97714
Keputusan6	175	1,00	5,00	3,7429	,98093
Keputusan7	175	1,00	5,00	3,6514	,99348
Keputusan8	175	1,00	5,00	3,5371	,91447
Valid N (listwise)	175				

HASIL UJI NORMALITAS



NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Keyakinan	Sikap_ Belanja_ Online	Reputasi_ Vendor	Keputusan_ Pembelian
N		175	175	175	175
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,6363	3,4960	3,4038	3,7621
	Std. Deviation	,73857	,59174	,65476	,69097
Most Extreme Differences	Absolute	,086	,086	,092	,084
	Positive	,040	,046	,068	,061
	Negative	-,086	-,086	-,092	-,084
Kolmogorov-Smirnov Z		1,143	1,132	1,222	1,107
Asymp. Sig. (2-tailed)		,147	,154	,101	,173

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



HASIL UJI LINIERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Reputasi_Vendor2, Sikap_Belanja_Online2, Keyakinan2	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,020 ^a	,00039	-,017	,45431209

a. Predictors: (Constant), Reputasi_Vendor2, Sikap_Belanja_Online2, Keyakinan2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,014	3	,005	,022	,995 ^a
	Residual	35,294	171	,206		
	Total	35,308	174			

a. Predictors: (Constant), Reputasi_Vendor2, Sikap_Belanja_Online2, Keyakinan2

b. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,003	,132		,023	,982
	Keyakinan2	,002	,008	,023	,247	,805
	Sikap_Belanja_Online2	-,002	,010	-,016	-,179	,858
	Reputasi_Vendor2	-,001	,009	-,006	-,075	,940

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

HASIL UJI MULTIKOLINERITAS



Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Reputasi_Vendor, Sikap_Belanja_Online, Keyakinan	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,758 ^a	,575	,568	,45440

a. Predictors: (Constant), Reputasi_Vendor, Sikap_Belanja_Online, Keyakinan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47,767	3	15,922	77,112	,000 ^a
	Residual	35,308	171	,206		
	Total	83,075	174			

a. Predictors: (Constant), Reputasi_Vendor, Sikap_Belanja_Online, Keyakinan

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,205	,241		,853	,395		
	Keyakinan	,277	,057	,296	4,828	,000	,662	1,511
	Sikap_Belanja_Online	,509	,070	,436	7,315	,000	,700	1,428
	Reputasi_Vendor	,227	,058	,215	3,889	,000	,815	1,227

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Reputasi_Vendor, Sikap_Belanja_Online, Keyakinan	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: abs_res

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,123 ^a	,015	-,002	,27813

a. Predictors: (Constant), Reputasi_Vendor, Sikap_Belanja_Online, Keyakinan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,203	3	,068	,877	,454 ^a
	Residual	13,227	171	,077		
	Total	13,431	174			

a. Predictors: (Constant), Reputasi_Vendor, Sikap_Belanja_Online, Keyakinan

b. Dependent Variable: abs_res

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,502	,147		3,405	,001
	Keyakinan	-,003	,035	-,008	-,081	,935
	Sikap_Belanja_Online	,013	,043	,028	,305	,761
	Reputasi_Vendor	-,054	,036	-,127	-1,512	,132

a. Dependent Variable: abs_res

HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Reputasi_Vendor, Sikap_Belanja_Online, Keyakinan	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,758 ^a	,575	,568	,45440

a. Predictors: (Constant), Reputasi_Vendor, Sikap_Belanja_Online, Keyakinan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47,767	3	15,922	77,112	,000 ^a
	Residual	35,308	171	,206		
	Total	83,075	174			

a. Predictors: (Constant), Reputasi_Vendor, Sikap_Belanja_Online, Keyakinan

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,205	,241		,853	,395
	Keyakinan	,277	,057	,296	4,828	,000
	Sikap_Belanja_Online	,509	,070	,436	7,315	,000
	Reputasi_Vendor	,227	,058	,215	3,889	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

