

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Ditengah kemajuan teknologi pada era globalisasi seperti sekarang ini, internet mengambil peran yang sangat besar. Internet merupakan media yang paling banyak digunakan oleh berbagai lapisan masyarakat Indonesia. Pemerintah juga mengembangkan infrastruktur internet hingga ke daerah terpencil demi mendukung kemajuan penggunaan internet di Indonesia. Pada saat ini, internet tidak hanya digunakan untuk memperoleh informasi saja. Akan tetapi, banyak orang yang memanfaatkan kemajuan internet untuk menunjang kegiatan bisnis. Kegiatan bisnis yang memanfaatkan jaringan internet disebut dengan elektronik commerce (*e-commerce*).

Dikutip dari Industry.co.id (Minggu, 31/01/2021) mengatakan bahwa *Pandemic Corona Virus Disease 2019* (Pandemi Covid-19) telah mengubah pola perilaku masyarakat dalam melakukan aktivitas jual beli. Masyarakat yang selama ini lebih banyak melakukan transaksi perdagangan yang dilakukan secara langsung atau tatap muka, kini beralih secara online melalui *e-commerce*. Menurut APJII yang dikenal dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia dan Teknopreneur menyebutkan, pemakai internet yang ada di Indonesia naik sebesar 143,26 juta orang atau sama dengan 54,7 persentase atas jumlah populasi (Buletin APJII, edisi 22/3/18).

Menurut Garifith (2014) dalam Aris (2019), Testimonial adalah cara untuk membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan dimedia harus memihak kepada orang banyak dibanding dengan kepentingan pribadi, dengan adanya testimoni ini sangat membantu para produsen dalam melakukan penjualan, karena dengan adanya testimoni konsumen dengan mudah bisa melihat produk yang mereka inginkan tanpa harus melihat produk tersebut secara langsung dan melihat *platform* ulasan mereka bisa mempertimbangkan apakah produk ini sesuai atau tidak dengan yang mereka inginkan dan mereka harapkan.

Saat ini, testimoni sangat berpengaruh terhadap penjualan di *online shop* karena dari testimoni para konsumen dapat dipengaruhi. Sebab, ada juga testimoni yang bersifat positif sehingga dapat membantu penjualan produsen dan testimoni yang bersifat negatif yang membuat para konsumen menjadi ragu dan takut akan penipuan. Hal ini menunjukkan perlunya membangun kepercayaan antara produsen dan konsumen yang melakukan pembelian secara *online*. Penelitian yang memperkuat pernyataan tersebut diantaranya penelitian yang dilakukan oleh (Iqbal dkk 2022) yaitu penelitian tentang Pengaruh Promosi dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Lyfira Hijab Dimediasi oleh Kepercayaan” yang hasil variabel testimoni memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Dalam usaha *commerce* faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam membeli adalah *brand image*. Menurut Kotler (2014:23) mendefinisikan bahwa *image* sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. *Image* terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu

merek. Sementara itu menurut Setiawan, dkk (2014:57) yang mana *brand* juga merupakan peran penting dengan menjadi pembeda diantara produk yang ditawarkan dalam suatu perusahaan dengan merek-merek pesaingnya. Secara umum, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan gambaran-gambaran atau kesan-kesan yang menjadi pembeda di antara produk lain yang membuat orang lain tertarik dan mengingat merek tersebut.

Brand image adalah kepercayaan yang dipegang konsumen terhadap suatu merek hingga menjadikannya berbeda dengan merek lain dimata konsumen. Berpengaruhnya *brand image* akan menjadikan identitas merek tersebut jauh diatas merek lain (Chaeriah, 2016:21). Perusahaan yang memiliki nama baik dan gambaran menyakinkan akan mempunyai citra positif dimata konsumen (Umar, 2018:52) akan tetapi terkenalnya suatu merek tidak menjamin citra yang mereka miliki bagus. Citra dapat berpengaruh positif atau negatif pada merek.

Menurut Setiadi, (2013:12) konsumen yang memiliki pikiran positif terhadap suatu brand akan memiliki kemungkinan untuk melakukan pembelian. Semakin perusahaan menciptakan hal-hal positif maka citra merek atau *brand image* suatu perusahaan akan semakin terangkat serta akan menimbulkan suatu kesan dibenak konsumen. Pembelian pun akan terjadi oleh adanya pembentukan *brand image* yang positif. Apabila *brand image* yang kuat dan positif tidak ada, perusahaan akan memiliki kesulitan untuk menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Ismani, 2018:18).

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membuat keputusan untuk membeli. Indikator keputusan pembelian antara lain keputusan transaksional, keputusan referensial, keputusan preferensial dan keputusan eksploratif (Sindunata, 2018). Penelitian ini mengambil objek toko belanja *online* yang bernama Shopee.

Shopee adalah salah satu *e-commerce* yang memiliki kantor pusat di Singapura. Shopee berada di bawah naungan SEA Group yang dibentuk pada tahun 2009 oleh Forest Li. Pada tahun 2015, Shopee melakukan *launching* untuk pertama kalinya yang bertempat di Singapura. Kemudian setelah itu barulah Shopee memperluas jangkauannya ke beberapa negara di Asia seperti Vietnam, Thailand, Taiwan, Malaysia, Indonesia, dan Filipina. Di Indonesia sendiri, Shopee melakukan operasi untuk pertama kalinya pada tahun 2015 kuartal akhir, atau lebih tepatnya pada bulan desember. Shopee merupakan *e-commerce* yang terbilang baru dan minim pengalaman jika dibandingkan dengan situs *marketplace* lainnya seperti bukalapak, tokopedia, olx dan lain-lain. Namun, Shopee dapat berdiri sejajar dengan *e-commerce* pendahulunya karena Shopee melakukan promosi yang cukup gencar.

Berbagai bentuk promosi yang dilakukan oleh shopee seperti iklan di televisi hingga menggunakan sosial media. Selain itu, Shopee juga melakukan berbagai *event* untuk menarik minat konsumen. Markplus Inc. merilis riset terbaru terkait *e-commerce*, dari riset tersebut Shopee menjadi e-commerce pada kuartal III 2021 bahwa shopee menjadi *Marketplace* yang di minati masyarakat sampai

saat ini, hal ini di buktikan dengan di raihnya posisi kedua dalam *top brand* terlaris dalam Penjualan di *Marketplace* berdasarkan data *iprice*. Meskipun shopee mengalami penurunan dan menduduki peringkat kedua juga menjadi *e-commerce* dengan *top of mind* atau paling diingat konsumen. Alasan Shopee mudah diingat adalah kemampuannya dalam merilis berbagai rangkaian kampanye untuk menarik perhatian pelanggan.

Tabel 1.1 Top Brand Marketplace berdasarkan jumlah pengunjung Perbulannya Di Indonesia.

Marketplace	Traffic Share	Change	Rating	Monthly Visitor	Unique Visitor
Tokopedia	33.07%	11,81%	222	147,8M	40,62M
Shoope	29,73%	5,6%	225	118,6M	35,67M
Bukalapak	7,79%	5.34%	1.442	31,11M	12,77M
Lazada	7,45%	13,6%	1,256	29,75M	11,90M
Blibli	4,86%	1,26%	3,037	19,41M	10,07M

Sumber: data *iPrice* 2021

Melalui *Top Brand Marketplace* Shopee mendapatkan nilai 118,6M pengunjung dan merupakan Brand terlaris yang menempatkan tingkat kedua Penjualan di indonesia. Penghargaan ini menjadi bukti kemampuan Shopee dalam mempertahankan kan prestasi, Mengutamakan *profit* serta memperlihatkan perkembangan yang cukup pesat dalam penjualan dibandingkan dengan *e-commerce* yang sudah sejak lama berdiri. Shopee merupakan *Marketplace* yang bersifat gratis. Hal ini menjadi satu kelebihan shopee karena dapat menarik perhatian banyak orang. Ada banyak harga barang yang *relative* murah dari yang biasanya, hal ini dikarenakan adanya perang harga antara pedagang dan secara tidak langsung dapat menguntungkan pembeli. Shopee memungkinkan setiap individu, toko kecil dan brand untuk membuka dan mengelola toko *online*. Sejak

diluncurkan sampai hingga akhir 2021, layanan dasar Shopee bisa digunakan oleh semua orang secara gratis.

Selain dari keunggulan diatas shopee juga terlibat dengan beberapa kasus yaitu dampak pembelian online shop di shopee salah satunya adalah perubahan gaya hidup konsumtif masyarakat dimana masyarakat yang berbelanja online di shopee sudah menjadi kebiasaan dan menjadi ketergantungan, hal ini juga diperparah dengan adanya perilaku pemborosan akibat terlalu sering atau karena terlalu menikmati proses kemudahan bertransaksi di shopee. Bahkan saat ini banyak terdapat gangguan dari akibat tidak mampunya seseorang mengontrol keinginan untuk membeli barang yang tidak terlalu dibutuhkan serta menghabiskan waktu dan uang, masyarakat tertarik mengkonsumsi produk-produk yang ditawarkan karena sudah mengikuti *trend* dan gaya hidup modern saat ini sesuai perkembangan zaman.

Perusahaan shopee memiliki slogan “gratis ongkos kirim seluruh Indonesia” untuk mempromosikan mereknya. Dimana dalam berbelanja online konsumen diharuskan membayar ongkir dalam pengirimannya barang. Sehingga banyak konsumen shopee yang tertarik untuk berbelanja. Akan tetapi promo gratis ongkir tidak terdapat di semua toko yang terdaftar hanya toko yang memiliki tanda khusus dan tidak sepenuhnya gratis ongkir yang diberikan akan tetapi hanya potongan harga saja bahkan kadang ongkos kirim lebih mahal dari harga produk di shopee.

Selain itu shopee terlibat dalam masalah terkait promosi seperti informasi dari wartaekonomi.co.id (12/6/2019) shopee mengiklankan promosi yang melibatkan sesi *fanmeeting* dengan idola asal korea selatan, (*Blackpink*). Dalam promosi itu disebutkan, 568 pembeli teratas diShopee dalam periode waktu tertentu dapat mengikuti *fanmeeting*, sedangkan 40 pembeli teratas akan mendapatkan tanda tangan mereka, kontroversi muncul ketika beberapa penggemar dilarang masuk pada hari acara berlangsung, sebanyak 116 pembeli bahkan tiba-tiba dihapus dari daftar pemenang.

Untuk menjamin konsumen yang berbelanja shopee menyediakan sistem COD (*Cash On Delivery*) serta ada konsumen yang mengalami 7 kesulitan shopee memberikan pelayanan 24 jam. Namun ternyata tidak sedikit pengguna yang mengeluh pada saat mengajukan komplain, sehingga banyak pengguna merasa dirugikan. Berdasarkan informasi kaskus.co.id dari perusahaan online Shopee terlibat dalam kasus, pada tanggal 9 juli 2017 seorang konsumen memesan handphone yang ada label diskon dari harga asli jadi turun beberapa juta diShopee seharga Rp. 3.800.000 yang katanya merk one plus 5 (8gb ram 128gb rom) tanggal 10 juli 2017 konsumen melakukan pembayaran sebelum melakukan pembayaran konsumen chat dengan penjual menanyakan banyak hal untuk memastikan dan penjual mengatakan ini benar dan melakukan pembayaran via Shopee juga menjamin uang bisa kembali dengan fitur pengembalian dana dan pada berujung handphone yang dipesan tidak sampai ketangan konsumen serta akun yang dihack, menurut pengakuan konsumen sudah menghubungi pihak Shopee tetapi tidak ada kejelasan.

Alasan peneliti memilih *market place Shopee* adalah karena Shopee lebih dikenal oleh masyarakat Rambah Utama mulai dari kalangan pelajar sampai Ibu rumah tangga dibandingkan *market place* lainnya. Hal ini dikarenakan masyarakat tidak asing dengan iklan Shopee. Berdasarkan uraian diatas, dengan meneliti segi Gaya hidup, Promosi, Kualitas layanan dan Keputusan pembelian maka judul penelitian ini adalah: **“ANALISIS PENGARUH TESTIMONI, *BAND IAMGE* TERHADAP VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE SHOPEE* MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING“.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh langsung testimoni terhadap kepercayaan?
2. Bagaimana pengaruh langsung *brand image* terhadap kepercayaan?
3. Bagaimana pengaruh langsung testimoni terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana pengaruh langsung *brand image* terhadap keputusan pembelian?
5. Bagaimana pengaruh langsung kepercayaan terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang di uraikan diatas, maka tujuan yang akan di capai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung testimoni terhadap kepercayaan.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung *brand image* terhadap kepercayaan.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung testimoni terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung *brand image* terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a) Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebuah referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan variabel terkait.
 - b) Penelitian ini diharapkan menambah wawasan serta teori dan konsep pemasaran yang khususnya mengenai Testimoni dan Gaya Hidup serta Kepercayaan dan keputusan pembelian suatu produk.
 - c) Penelitian diharapkan dapat mendukung dan memberikan informasi empiris terkait dengan teori yang berkaitan dengan Testimoni dan

Opinion terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi *Marketplace* Penelitian ini dapat bermanfaat dan digunakan sebagai pertimbangan perusahaan Shopee Indonesia dalam meningkatkan kuantitas konsumen yang dipercayai oleh, Testimoni dan Opinion dalam menggunakan aplikasi Shopee yang berdampak pada kepercayaan dan keputusan pembelian.
- b) Bagi peneliti Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan dan dapat menelusuri hasil untuk mengembangkan ilmu dalam pelaksanaannya.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Pada bab ini diuraikan tentang teori, indikator dan penelitian terdahulu yang relevan dengan pengaruh testimoni, *brand image* terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian di shopee, pengembangan hipotesis serta kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang ruang lingkup penelitian, jenis penelitian dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengambilan data, defenisi operasional, instrumen, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Didalam bab ini data atau informasi hasil penelitian diolah, dianalisis, sehingga jelas bagaimana dapat menjawab permasalahan dan tujuan yang telah dikemukakan dahulu.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan kristalisasi dari semua yang telah dicapai pada masing-masing bab sebelumnya, menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi Testimoni

Testimonial atau testimoni adalah catatan ungkapan pelanggan atau konsumen mengenai produk/jasa serta pelayanan yang dilakukan oleh toko online yang disediakan di halaman web atau media sosial (Donni, 2017:1). Testimoni dianggap cukup penting untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, testimoni juga bisa menjadi daya tarik bagi konsumen baru karena melihat sudah banyaknya pengakuan puas terhadap produk dari bisnis yang dijalankan. Implikasi dalam pemasaran adalah peluang calon konsumen berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak (Diah, 2018:3).

Menurut Gariffith (2014:10), pengertian testimoni ini bisa berupa hal yang positif maupun negatif sesuai dengan orang yang melakukan ulasan tersebut. Namun kebanyakan testimoni dibuat berdasarkan informasi yang didapatkan sebelumnya dari produk, sehingga bisa dibuat dengan cara baik ataupun memunculkan hal negatif pada produk tersebut. Bagi pihak konsumen atau calon konsumen, testimoni berguna untuk membantu calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Calon konsumen bisa menjadi yakin atau akan terjawab rasa penasarannya terhadap hal-hal yang mereka pertanyakan tentang produk

tersebut. Media sosial mempunyai pengaruh yang cepat dan efektif dalam mempengaruhi konsumen. Selain itu kita juga bisa melihat apakah produk itu layak beli dengan seberapa testimoni yang diberikan pelanggan toko tersebut. Setelah kita melihat *review* yang diberikan cukup positif kita bisa yakin bahwa produk yang dijual sesuai dengan yang ditawarkan toko online tersebut.

2.1.1.1 Jenis Testimoni Pembeli

Menurut Heni (2018) ada beberapa jenis testimoni sebagai berikut:

1. *Quotes review*, ulasan pembeli yang dikemas dalam bentuk kutipan. Bisa dilengkapi dengan nama lengkap konsumen, foto, *rating* bintang dan rekomendasi agar orang lain mau mengecek brand tersebut.
2. *Social media review*, adalah *review* pembeli yang paling penting dan berharga karena saat ini semua orang akan mengecek kualitas barang/jasa dari berbagai akun media sosial lebih dulu sebelum benar-benar membelinya. *Review* yang diunggah di media sosial biasanya berupa foto, video, dan dilengkapi dengan *caption* yang jelas. Warganet umumnya lebih jujur dalam memberikan testimoni produk.
3. Ulasan konsumen jujur, teknik promosi yang paling berpengaruh. Konsumen akan memberi ulasan jujur bila dia senang dengan produk/jasa tersebut, baik di platform *brand*, media sosial, *website*, dan membagikannya kepada semua orang yang dia kenal. Bila belum memiliki website, segera buat website toko *online* gratis di Toko *Talk* untuk mengoptimalkan bisnis kamu dan menjangkau calon konsumen yang lebih luas. Pembeli pun bisa memberikan ulasan di toko online kamu.

4. *Influencer review*, *Influencers* adalah sekelompok orang terkenal yang cukup berpengaruh di media sosial. Mereka bekerja untuk mempromosikan produk, termasuk memberi ulasan yang menarik untuk mendorong *followers*-nya membeli produk itu juga.
5. *Blog post reviews*, konsumen yang juga seorang *blogger* cenderung akan menuliskan *review* panjang setelah menggunakan suatu produk. Ulasan dari *blogger* juga sering menjadi acuan pelanggan baru untuk memengaruhi keputusan pembelian.
6. *Video review*, ulasan yang dibuat dengan format video. Ini termasuk video:
 - a) *Unboxing* produk.
 - b) Mencoba makanan.
 - c) Memakai produk pakaian.
 - d) Menggunakan produk lainnya.

Mempublikasikan *video review* di media sosial, baik dibuat oleh profesional atau konsumen asli. Calon pelanggan baru biasanya cukup terpengaruh oleh *video review*.
7. Serial dokumenter, adalah bentuk *review* pembeli yang lebih profesional, biasanya disiapkan oleh *owner* (pemilik bisnis) yang bekerjasama dengan media iklan dan *influencers* lainnya. Isi dari serial dokumenter tersebut untuk memperkenalkan produk, cara menggunakan produk, atau lebih jelas tentang kualitas produk tersebut.
8. Liputan Media, Pengaruh media sangat tinggi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan *brand awareness* suatu merek. Ini

bisa berupa liputan media asli dari *launching* produk baru maupun bekerjasama dengan suatu media untuk mengangkat promosi produk tertentu.

9. Studi kasus, ulasan produk berupa studi kasus dimana owner atau brand ambassador menjelaskan tentang informasi produk atau pelayanan yang ditawarkan.

2.1.1.2 Indikator Testimoni

Menurut Lee dan Jhonson sebagaimana dikutip oleh Ningrum dan Ratih (2018) indikator atau tolak ukur sebuah testimoni antara lain:

1. Daya tarik, meliputi adanya sebuah kesamaan yang berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki, yang dapat berupa karakteristik, demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi, dan sebagainya.
2. Kredibilitas, merupakan perluasan di mana pembaca atau penerima dapat mempercayai sebuah ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya.
3. Spontanitas, di mana sebuah testimoni dibuat berdasarkan pengalaman yang dirasakan oleh pembuat, bukan berdasarkan skrip yang sudah direkayasa sebelumnya.

2.1.2 Brand Image

Menurut Kotler (2015:25) mendefinisikan *brand* sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Sebuah merek memiliki beberapa elemen/identitas, baik yang bersifat *tangible* (seperti nama merek,

simbol, slogan, desain grafis, dan sebagainya) maupun *intangible* (contohnya, nilai simbolis, ikatan khusus, kepribadian, citra diri dan seterusnya) merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen.

Asosiasi ini dapat dikonseptualisasikan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan. Sulistian (2016:32) jenis asosiasi merek, meliputi atribut, manfaat dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk, misalnya desain, warna, ukuran, dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat, mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan manfaat berdasarkan pengalaman.

Menurut Nugroho (2017:11) *brand image* adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya. Selain itu, dalam konsep pemasaran, *brand image* sering direferensikan sebagai aspek psikologis, yaitu citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa (Setiawan, 2016:9).

Brand image dibentuk melalui kepuasan konsumen, penjualan dengan sendirinya diperoleh melalui kepuasan konsumen, sebab konsumen yang puas selain akan kembali membeli, juga akan mengajak calon pembeli lainnya (Aaker, 2017:10). Kotler dalam Sulistian (2016:32) mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat

ditentukan oleh citra merek tersebut.

Simamora (2015:33) mengatakan *brand* adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang. Sehingga tidak mudah untuk membentuk *image*, *image* sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. *Image* yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain.

Berdasarkan pendapat dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia. Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan representasi dari keyakinan dan prefensi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan informasi dan pengalaman dimasa lalu terhadap merek.

2.1.2.1 Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut (Kotler, 2015:575-576) menyatakan bahwa ada enam yang mempengaruhi *brand image* yaitu:

1. Atribut

Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya; Mercedes mengisnyaratkan mahal, tapi tahan lama, berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, cepat, dan sebagainya.

2. Manfaat

Merek Bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukan atribut. Misalnya atribut mobil mahal dapat diterjemahkan kedalam manfaat emosional.

3. Nilai-nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya. Contohnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, partise, dan sebagainya.

4. Budaya

Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. Mercedes mencerminkan budaya jerman, yaitu terorganisasi rapi, efesiensi, dan berkualitas tinggi.

5. Kepribadian

Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu terhadap suatu produk.

6. Pemakaian

Merek memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Misalnya kita heran bila melihat seorang sekretaris berusia 19 tahun mengendarai Mercedes.

Faktor–faktor pendukung terbentuknya brand image menurut (Keller, 2016: 49) adalah:

1. *Favorability of brand association*/Keunggulan asosiasi merek

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

2. *Strength of brand association/familiarity of brand association*/ Kekuatan asosiasi merek

Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan.

3. *Uniqueness of brand association*/Keunikan asosiasi merek

Merupakan keunikan–keunikan yang di miliki oleh produk tersebut.

2.1.2.2 Indikator *Brand Image*

Citra (*Image*) yang memiliki merek didalam pikiran konsumen cenderung memberikan kontribusi yang lebih penting terhadap kesuksesan sebuah merek dibanding karakteristik aktual yang dimiliki merek, sehingga pemasar berusaha untuk menciptakan citra merek (*brand image*) atau produk yang konsisten dengan citra diri konsumen yang kira-kira sesuai pada segmen pasar yang ditargetkan. Indikator yang mencerminkan keberadaan citra merek dirangkum oleh Keller (2016:15) yaitu:

1. Mudah dikenali

Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen.

2. Reputasi yang baik

Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negative dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

3. Selalu diingat

Elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

Terdapat tiga tipe indikator *brand image* menurut Rahman (2016:181) yaitu:

1. *Attribute brand*

Yakni merek yang mampu mengomunikasikan kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.

2. *Aspirational brands*

Yakni merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek tersebut.

3. *Experience brands*

Yakni merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama antara merek dan konsumen secara individu.

2.1.3 Kepercayaan

Menurut Kim et al. (2016:88) bahwa kepercayaan pada sistem pembayaran elektronik didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen bahwa transaksi pembayaran elektronik akan diproses sesuai dengan harapan konsumen. Literatur yang ada menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pengguna dan kepercayaan yang tinggi terhadap sistem pembayaran elektronik merupakan faktor pendukung keberhasilan penerapan sistem pembayaran elektronik (Lim et al., 2017:233). Temuan ini didukung oleh survey yang dilakukan oleh Abrazhevich (2014:4), yang menemukan bahwa konsumen cenderung tidak mempercayai sistem dengan sejarah penipuan, penyalahgunaan, atau keandalan yang rendah, serta sistem baru tanpa reputasi positif yang mapan. Dalam penelitian ini, indikator untuk mengukur kepercayaan yaitu: mampu melindungi privasi, tidak mengarah pada

kecurangan transaksi, informasi disampaikan dengan aman, dan memiliki risiko yang rendah.

Menurut Ba dan Pavlou (2012:18) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Hal yang senada juga dikemukakan oleh Bachmann dkk Zaheer (2016:19), menyatakan bahwa kepercayaan dibangun sebelum pihak-pihak tertentu saling mengenal satu sama lain melalui interaksi atau transaksi. Menurut Mahardika dan Basuki (2017:1) bahwa kepercayaan konsumen didefinisikan disini sebagai indikator keadaan psikologis yang mengarah pada kepercayaan dalam melakukan transaksi perbankan di internet, menjaga kepentingan transaksi, menjaga komitmen dalam melayani, dan memberikan manfaat pada penggunaannya.

2.1.3.1. Karakteristik Kepercayaan

Menurut (Donni, 2017:12) kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan adalah sebagai berikut:

1. Menjaga hubungan konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.

2. Menerima Pengaruh Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasaran untuk program pemasaran menjadi semakin murah.
3. Terbuka dalam Komunikasi Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.
4. Mengurangi Pengawasan Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan/pemasar.
5. Kesabaran Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.
6. Memberikan Pembelaan Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsinya dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya.
7. Memberi Informasi yang Positif Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.
8. Menerima Risiko Konsumen yang percaya akan menerima resiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
9. Kenyamanan Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena ia percaya bahwa perusahaan/pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun panjang.

10. Kepuasan Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dibanding konsumen yang tidak percaya.

2.1.3.2 Jenis Kepercayaan

Jenis Kepercayaan Konsumen Mowen dan Minor dalam (Donni, 2017:12) menyatakan terdapat tiga jenis kepercayaan konsumen, sebagai berikut:

1. Kepercayaan Atribut Objek Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan objek.
2. Kepercayaan Manfaat Produk Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dalam memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.
3. Kepercayaan Manfaat Objek Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

2.1.3.3 Indikator Kepercayaan

Mayer et al. (2016:10) menyatakan, faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap merek suatu perusahaan ada tiga: kesungguhan/ketulusan (*benevolence*), kemampuan (*ability*) dan integritas (*integrity*). Ketiga factor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kesungguhan/Ketulusan (*Benevolence*)

Kesungguhan/ketulusan merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.

Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

2. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/ organisasi dalam mempengaruhi dan mengotori wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

Bachmann & Zaheer (2016:19), indikator untuk mengukur persepsi kepercayaan konsumen adalah:

1. Kebajikan, yakni itikat baik dan keyakinan bahwa suatu pihak akan dilindungi dan tidak akan dirugikan oleh pihak yang dipercayai.
2. Kehandalan, yakni kemampuan dapat diandalkan untuk memenuhi sesuatu yang dibutuhkan oleh seseorang atau kelompok apabila mereka membutuhkan.
3. Jaminan kerahasiaan data, yakni kemampuan yang dimiliki oleh suatu pihak untuk menjamin keamanan data pelanggannya.

4. Kejujuran, yakni sejauh mana pernyataan atau ungkapan dapat ditepati. Suatu pernyataan akan dianggap benar apabila dapat mengkonfirmasi yang sebenarnya terjadi menurut perspektif pelanggan dan komitmen terhadap janji ditepati.
5. Kepercayaan informasi, yakni keterbukaan untuk memberitakan atau memberikan informasi yang dibutuhkan kepada pelanggan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut Sudaryono dalam (khafidatul dkk, 2020:10) keputusan pembelian yaitu memilih beberapa alternatif pilihan dua atau lebih dari dua. Dapat dikatakan bahwa dalam mengambil suatu keputusan seseorang harus menentukan satu alternatif dari alternatif yang lain. Apabila seseorang memutuskan membeli karena dihadapkan dengan pilihan membeli atau tidak membeli maka hal tersebut posisi membuat suatu keputusan.

Menurut Tjiptono dalam (khafidatul dkk, 2020:10), keputusan pembelian merupakan tahapan dimana pembeli memahami suatu masalah, menggali petunjuk akan merk atau produk kemudian mempertimbangkan beberapa alternatif untuk pemecahan masalah kemudian melakukan keputusan pembelian. Dari teori diatas dapat diartikan bahwa keputusan pembelian adalah respon dimana konsumen mengenali suatu masalah, mencari sebuah informasi, mengevaluasi sebuah alternatif, memutuskan membeli dan tindakan atau perilaku setelah pembelian.

Menurut Tjiptono dalam (Yan, 2019:2) berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian proses pembelian oleh konsumen akhir dapat dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu nominal (habitual) *decision making*, *limited decision making*, dan *extended decision making*, yaitu:

1. Nominal (*habitual*) *decision making* merupakan proses keputusan pembelian yang sangat sederhana yaitu konsumen mengidentifikasi masalahnya kemudian konsumen langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit/kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif).
2. *Limited decision making* berlangsung manakala konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhannya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuannya tanpa mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.
3. *Extended decision making*, merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari indentifikasi masalah, kemudian konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif produk tersebut, evaluasi produk atau jasa tersebut akan mengarah kepada keputusan pembelian.

2.1.4.1 Komponen Keputusan Pembelian

Menurut Swastha & Handoko (2017:12) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur tujuh komponen sebagai berikut:

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak dan sebagainya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek apa yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembelannya.

4. Kepuasan tentang penjualanya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.

5. Konsumen tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Keputusan harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya.

2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam (Yan, 2019:2) indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4 yaitu:

Keputusan pembelian dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator (Ferdinand, 2018:19) yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, memotivasi seseorang untuk membeli produk yang ada, sehingga timbul minat untuk membeli.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, referensi adalah memberikan informasi kepada orang lain masalah produk.
3. Minat prefrensial, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi ingin mempunyai produk tersebut utama pada produk tersebut. prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong dalam (Yan Romario, 2019).

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat..

4. Waktu pembelian Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus

mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

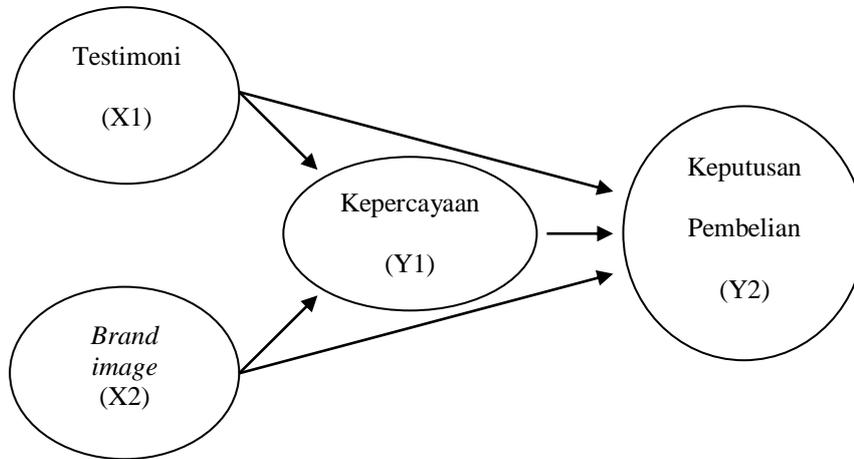
Penelitian dengan *keputusan pembelian* pada *e-commerce* telah pernah dilakukan sebelumnya, berikut penulis rangkum beberapa penelitian terdahulu.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Finki Zumrotul Waqhidah, 19 November 2019	Pengaruh Testimoni Pembeli dan Kualitas Barang Terhadap Minat Pembelian pada <i>Online Shop</i> Melalui <i>Market Place Shopee</i> Mahasiswa Fakultas Syariah Iain Ponorogo	1. Testimoni pembeli 2. Kualitas barang 3. Minat pembelian	testimoni pembeli dan kualitas barang berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat pembelian mahasiswa
2	Mega Sifti Minarti, 30 Juli 2020	Pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko <i>Online Shopee</i>	1. Gaya hidup 2. Promosi 3. Kualitas layanan 4. Keputusan pembelian	Gaya hidup, Promosi, dan Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen
3	Nurul Ihsan, 2020	Pengaruh Aktivitas, Minat, dan Opinion (<i>lifestyle</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi KAI Access	1. Aktivitas 2. Minat 3. Opinion 4. Keputusan Pembelian	Aktivitas, Minat, dan Opinion Berpengaruh Secara Signifikan Dan Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Sumber: Jurnal Online

2.2 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Berdasarkan dari Kerangka konseptual diatas maka hipotesis yang di dapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Diduga testimoni berpengaruh langsung terhadap kepercayaan
- H2 : Diduga *brand image* berpengaruh langsung terhadap kepercayaan
- H3 : Diduga testimoni berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian
- H4 : Diduga *brand image* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian
- H5 : Diduga kepercayaan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode adalah metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2016:23). Penelitian ini termasuk sebagai penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Penelitian ini mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat, antara variabel bebas testimoni (X1) dan gaya hidup (X2) terhadap variabel terikat (Y) kepercayaan dan minat beli. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari sampai bulan Agustus 2022 dengan subjek masyarakat yang berdomisili di Desa Rambah Utama.

3.2 Populasi dan Sampel

Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti jumlahnya, maka dari populasi penelitian ini diambil sampel untuk mewakili populasi tersebut. Berikut rumus Lameshow yaitu :

$$n = z^2 \frac{p(1-p)}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan yaitu 95% = 1.96

p = Maksimal estimasi = 0,5

$d = \text{Alpha (0.10) sampling error} = 10\%$

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$n = \frac{z^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

$$d^2$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$0,1^2$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$0,01$$

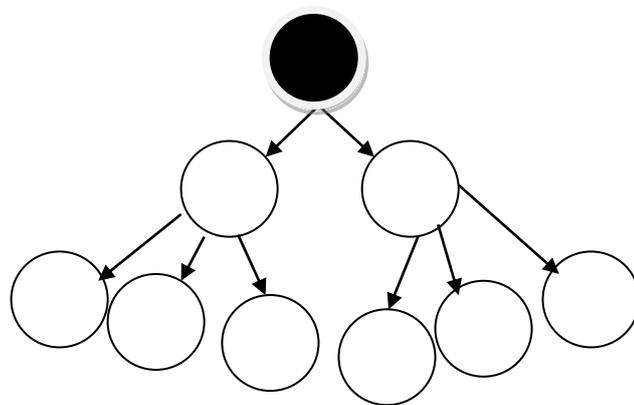
$$n = 96,04 = 100$$

Jadi berdasarkan rumus tersebut maka jumlah sampel yang didapatkan adalah $96,04 = 100$ Responden, sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang – sekurangnya sejumlah 100 orang. Setelah menentukan ukuran atau besarnya sampel dari populasi yang ada. Menentukan sampel yang diambil menggunakan pendekatan *non probability sampling*, dimana tidak semua dari anggota populasi dalam posisi yang sama – sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel. Sampel dipilih secara subjektif karena peneliti memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu dan memenuhi kriteria khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipertimbangkan memiliki hubungan sangat erat dengan kriteria populasi (Taesar Wahyudi, 2019) yang sudah diketahui sebelumnya yakni sebagai berikut :

1. Memiliki aplikasi *Online shop*
2. Pernah berbelanja secara *online*

3. Mengetahui tentang testimoni dan opini
4. Bersedia menjadi responden

Metode pengambilan sampel menggunakan *snowball sampling*. Menggunakan teknik *snowball sampling* dilakukan dengan menentukan sampel pertama. Sampel berikutnya ditentukan berdasarkan informasi dari sampel pertama, sampel ketiga ditentukan berdasarkan sampel kedua, dan seterusnya sehingga jumlah sampel semakin besar seolah olah terjadi efek bola salju.



Gambar 3.1
Snowball Sampling
Sumber : (Trianto, 2015:56)

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dan sumber data yang digunakan peneliti ini ada dua yaitu :

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari objek penelitian atau lapangan. Dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kriteria responden pada penelitian ini adalah pengguna internet yang mengetahui testimoni dan gaya hidup. Pertanyaan pada kuesioner dibagi 2 yaitu mengenai identitas responden, dan terakhir

pertanyaan inti dengan menggunakan skala likert. Identitas responden berisi mengenai informasi alamat email, umur, jenis kelamin, tempat tinggal. Pertanyaan inti berisi pertanyaan mengenai variabel pada penelitian yaitu testimoni, gaya hidup, kepercayaan dan minat pembelian. Lokasi penelitian dilakukan di Desa Rambah Utama.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang secara tidak langsung memberikan data kepada peneliti, sehingga peneliti harus mencari data melalui orang lain atau mencari melalui dokumen. Data ini diperoleh dengan menggunakan studi yang dilakukan terhadap banyak buku, jurnal dan diperoleh berdasarkan catatan – catatan yang berhubungan dengan penelitian, selain itu peneliti mempergunakan data yang diperoleh dari internet.

3.4 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Data yang diperoleh lewat penggunaan kuesioner adalah data yang dikategorikan sebagai data. Penilaian atas responden menggunakan skala Likert dan menghasilkan pengukuran variabel dalam skala interval yaitu:

3.5 Definisi Operasional

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) variabel independen dan 2 (dua) variabel dependen. Sebagai variabel independen adalah testimoni (X1) dan opini (X2), Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y1) dan kepercayaan (Y2).

Tabel 3.1
Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Jenis Pengukuran
Testimoni (X1)	Testimoni pembeli adalah catatan ungkapan pelanggan atau konsumen mengenai produk/jasa serta pelayanan yang dilakukan oleh toko online yang disediakan dihalaman dihalaman web atau sosial media, yang meliputi beberapa indikator, seperti daya tarik, kredibilitas, dan spontanitas	NIngrun (2018) 1. Daya tarik 2. Kredibilitas 3. Spontanitas	Ordinal
<i>Brand iamge</i> (X2)	Kotler (2015:25) mendefinisikan <i>brand</i> sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.	Keller (2016:15) 1. Mudah dikenali 2. Reputasi yang baik 3. Selalu diingat	ordinal
Kepercayaan (Y1)	Merupakan keyakinan terhadap produk.	Bachmann & Zaheer (2016:19) 1. Kebajikan 2. Keandalan 3. Kompetensi 4. Kejujuran 5. Keterbukaan	ordinal
Keputusan Pembelian (Y2)	Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen .	Ferdinan (2013:12) 1. Minat transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat prefensial 4. Minat Ekploratif	ordinal

3.6 Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan pengukuran skala *Likert*. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Menurut Sugiyono (2016:132) “Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan dan pernyataan, untuk menganalisa data deskriptif kuantitatif dipergunakan skala pengukuran yang memakai skala *Likert* dimana setiap jawaban yang tersedia diberi bobot nilai sebagai berikut:

Tabel 3.2
Alternatif Jawaban dengan Skala Likert

No.	Jawaban	Bobot Nilai
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-Ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2016)

3.7 Teknik Analisis Data

Proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan di Analisis data adalah interpretasi untuk penelitian yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah implementasi.

3.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif adalah suatu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Analisis ini berguna untuk mengetahui pencapaian jumlah responden yang telah kita bagikan kuesioner. Analisis ini bertujuan untuk menggunakan masing-masing variabel dalam bentuk penyatuan data ke dalam bentuk hasil distribusi frekuensi kemudian dilakukan analisis TCR. Menurut Sugiyono (2016:133) kriteria interpretasi skor berdasarkan jawaban responden dapat ditentukan sebagai berikut, skor maksimum setiap kuesioner adalah 5 dan skor minimum adalah 1, atau berkisar antara 20% - 100%. Sehingga dapat diperoleh kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.3
Kriteria Analisis Deskriptif Data

No.	Rentang % Skor	Kriteria
1.	81% - 100%	Sangat Baik
2.	61% - 80%	Baik
3.	41% - 60%	Cukup
4.	21% - 40%	Kurang
5.	0% - 20%	Kurang Baik

Sumber: Sugiyono (2016)

Interpretasi skor ini diperoleh dengan cara membandingkan rata-rata skor yang diperoleh berdasarkan jawaban responden dengan nilai skor jawaban kemudian dikalikan 100% dapat dilihat sebagai berikut:

$$TCR = \frac{RS}{N} \times 100\%$$

Dimana:

TCR = Tingkat capaian Responden

Rs = Rata-rata skor jawaban

N = Skor ideal

Menurut Sugiyono (2016:134) Tingkat Capaian Responden (TCR) merupakan metode penilaian dengan cara menyusun orang yang dinilai berdasarkan peringkatnya pada berbagai sifat yang dinilai.

3.7.2 Analisis jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur memungkinkan kita untuk menguji hubungan langsung antar variabel dalam suatu model. Teknik analisis digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data. Sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian ini maka alat analisis data yang digunakan adalah PLS-SEM (*Partial Least Square – Structural Equation Modeling*) yang dioperasikan melalui program SmartPLS 3.0. tahapan analisis pengolahan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.7.2.1 Uji Model Pengukuran atau Outer Model

Model pengukuran atau outer model menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Evaluasi model pengukuran melalui analisis faktor konfirmatori adalah dengan menggunakan pendekatan MTMM (*MultiTrait-MultiMethod*) dengan menguji *validity convergent* dan *discriminant*. Uji reliabilitas dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (Ghozali & Latan, 2016:45).

a. Convergent Validity

Convergent validity dari model pengukuran dengan indikator reflektif dapat dilihat dari korelasi antara item score/indikator dengan score konstraknya. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, *loading* 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2016:45).

b. Discriminant Validity

Discriminant validity indikator dapat dilihat pada *cross loading* antara indikator dengan konstraknya. Apabila korelasi konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lainnya. Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari *average variance extracted* (\sqrt{AVE}) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dengan model. Model dikatakan mempunyai *discriminant validity* yang cukup baik jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya (Ghozali, 2016:56). Model dikatakan baik apabila AVE masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0,50.

c. Reliability

Selain uji validitas, pengukuran model juga dilakukan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam PLS-SEM dengan menggunakan program Smart PLS 3.0, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Konstruk dinyatakan reliable jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* di atas 0,70 (Ghozali & Latan, 2016:45).

3.7.2.2 Uji Model Struktural atau Inner Model

Model struktural atau *inner model* menunjukkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk berdasarkan pada *substantive theory* dilakukan dengan *R-Square*. Dalam menilai model struktural terlebih dahulu menilai *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-square* yang merupakan uji *goodness-fit* model. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1).

3.7.2.3 Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis antar konstruk dilakukan dalam penelitian ini pe menggunakan jenis statistik yaitu path analysis atau analisis jalur.

Dalam pengujian berguna untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain secara langsung (tanpa perantara) dan tidak langsung (dengan perantara). Analisis jalur mengandung 3 sub analisis, antara lain: (a) pengaruh langsung; (b) pengaruh tidak langsung; dan (c) total efek.

a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengujian pengaruh langsung bertujuan untuk menguji hipotesis pengaruh X1 (testimoni) terhadap Y2 (keputusan pembelian), pengaruh X1 (testimoni) terhadap Y1 (kepercayaan), pengaruh kepercayaan (Y1) terhadap (keputusan pembelian), pengaruh *brand image* terhadap kepercayaan dan pengaruh *brand image* (X2) terhadap (keputusan pembelian). Kriteria untuk pengujian hipotesis pengaruh langsung adalah:

1) Koefisien jalur (*Path Coefficient*)

- (a) Jika nilai koefisien jalur adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai-nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik.
- (b) Jika nilai koefisien jalur adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai-nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah.

2) Nilai probabilitas/signifikansi (P-Values)

(a) Jika nilai P-Values < 0,05 maka signifikan

(b) Jika nilai P-Values > 0.05 maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).