

TESIS

**THE INFLUENCE OF TRUST AND PRICE ON PURCHASING DECISIONS
THROUGH BRAND IMAGE
(CASE STUDI OF SHOPEE IN THE MAKASSAR CITY)**

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI BRAND IMAGE
(STUDI KASUS PENGGUNA SHOPEE DIKOTA MAKASSAR)**

ABDUL RAHMAN AZIS

A012181026



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2020

TESIS

**THE INFLUENCE OF TRUST AND PRICE ON PURCHASING DECISIONS
THROUGH BRAND IMAGE
(CASE STUDI OF SHOPEE IN THE MAKASSAR CITY)**

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI BRAND IMAGE
(STUDI KASUS PENGGUNA SHOPEE DIKOTA MAKASSAR)**

Sebagai Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Magister

Disusun Dan Diajukan Oleh

ABDUL RAHMAN AZIS

A012181026



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2020

TESIS

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

disusun dan diajukan oleh :

ABD. RAHMAN AZIS
A012181026

telah dipertahankan dalam sidang ujian tesis
Pada tanggal **16 September 2020** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Komisi Penasehat,

Ketua



Prof. Dr. H. Muh. Asdar, S.E., M.Si.

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



Prof. Dr. H. Syamsu Alam, S.E., M.Si., CIPM.

Anggota



Dr. Abd. Razak Munir, S.E., M.Si., M.Mktg.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM.

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Abd. Rahman Azis
Nim : A012181026
Program studi : Magister Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis/disertasi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis/disertasi ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut

Makassar, 28 September 2020

Yang Menyatakan,



Abd. Rahman Azis

PRAKATA

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum warrahmatullahi wabarakatuh

Allahuma Shalli'ala Sayyidina Muhammad Wa Ali Sayyidina Muhammad

Puji syukur kepada Allah SWT Tuhan semesta alam. Atas segala anugerah yang di berikan serta junjungan kepada Nabi Allah Muhammad SAW beserta keluarganya yang di sucikan, sehingga tesis yang berjudul “ **pengaruh kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian melalui brand image (studi kasus pengguna shopee dikota Makassar)** dapat di selesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada magister manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas Hasanuddin Makassar.

Alhamdulillah, kata yang paling tepat untuk melukiskan rasa syukur saya kepada Allah SWT yang memberikan saya kekuatan dan kesabaran dalam menyelesaikan tesis ini. Dalam kesempatan ini pulalah dengan kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung tidak kemungkin berkat mereka sehingga tesis ini bisa terlaksanakan dan bantuan terhadap penyusunan tesis ini.

1. Kepada kedua orang tua, Abdul Azis Ismail, Egseng serta saudara dan saudari Muhammad Ramli, Jalil Pajri dan St Aisyah, Sarnila Azis yang memberikan dorongan, doa, kasih sayang dan nasehat.
2. Ketua program studi magister manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas Hasanuddin, Prof. Dr. H. Syamsul Alam, SE., M.si., CPIM
3. Dosen pembimbing, bapak Prof . Dr. H. Muh. Asdar, SE., M.si selaku dosen pembimbing I selalu bijaksana memberikan bimbingan, nasehat serta waktunya selama penelitian dan penulisan tesis ini.
4. Dosen pembimbing, bapak Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.si., M.Mktg selaku dosen pembimbing II yang selalu bijaksana memberikan bimbingan, nasehat serta waktunya selama penelitian dan penulisan tesis ini.
5. Bapak Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.si., CIPM. Bapak Prof. Dr. Nurdin Brasit, SE., M.si dan Dr. H. Muh. Yunus Amar, SE., MT., selaku dosen penguji yang telah memberikan bimbingan, saran dan perbaikan dalam penyusunan tesis ini.

6. Ibu karmila dan bapak opik, terima kasih atas bantuannya yang diberikan kepada penulis selama menjalankan masa studi.
7. Kakanda Muhammad Asri, Rusman Latif, Askar, Safar, Basri, Makmur, terima kasih atas dukungan, dan kontirbusinya selama menjalankan masa studi dan selama proses pengerjaan tesis ini.
8. Umra syahrul terima kasih atas dukungan dan canda tawa yang menemani selama proses pengerjaan tesis ini
9. Teman - teman dari lembaga kpmp, kmp, ipmal, aspin mamoa terima kasih atas bantuannya yang diberikan kepada penulis selama mejalankan masa studi
10. Teman - teman magister manajemen yang tidak biasa penulis sebutkan satu per satu semoga tahun 2020 ini kita semua biasa mengenakan toga dan bisa bertemu kembali dengan keadaan sehat dan sukses semua amin.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karna itu, segala kritikan dan saran yang membangun akan sangat berguna sehingga pada penulisan selanjutnya dapat menghasilkan karya yang jauh lebih baik lagi. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Akhirnya atas bantuan, semangat, dan bimbingan tersebut, sekali lagi penulis mengucapkan banyak terima kasih. Dan mudah-mudahan orang tua kita semua selalu berikan keberkahan kepada Allah SWT. Amiin yaa Rabbal Alamiin.

Wamataufikih illabilla wamatawakaltu waalihi unif

Wasssalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Makassar 12 Oktober 2020

Abdul Rahman Azis

ABSTRACT

ABDUL RAHMAN AZIS. *The Influence of Trust and Price on Purchasing Decisions through Brand Image as An Intervening Variable Shopee Users in The Makassar City* (Supervised by **Muh. Asdar** and **Abdul Razak Munir**)

This study aims to explain the effect of trust and price on purchasing decisions through brand image as an intervening variable (a case study of Shopee users in Makassar City).

The research samples were 100 Shopee users. The analytical method used was path analysis with the help of SPSS 25 application.

The results show that trust and price variables have a positive effect on purchasing decision through the brand image.

Keywords: *Trust, Price, Brand Image, and Purchasing Decisions*

10/8/20 Car

ABSTRAK

ABDUL RAHMAN AZIS. *Pengaruh Kepercayaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening Pengguna Shopee di Kota Makassar* (dibimbing oleh Muh. Asdar dan Abdul Razak Munir).

Penelitian ini bertujuan menjelaskan pengaruh kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel intervening.

Sampel sebanyak seratus pengguna Shopee. Data dianalisis menggunakan *path analysis* dengan bantuan aplikasi SPSS 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

Kata kunci: kepercayaan, harga, *brand image*, keputusan pembelian



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Penggunaan Penelitian	7
1.5. Ruang Lingkup Penelitian.....	8
1.6. Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Pemasaran.....	10
2.1.1. Pemasaran Jasa	10
2.1.2. Karakteristik Jasa	12
2.1.3. Kepercayaan.....	14
2.1.4. Harga	15
2.1.5. Keputusan Pembelian.....	18
2.1.6. Citra Merek (Brand Image).....	21
2.2. Penelitian Terdahulu.....	24
2.3. Kerangka Pikir.....	29
2.4. Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1. Rancangan Penelitian.....	31
3.2. Lokasi Penelitian.....	31
3.3. Populasi dan Sampel.....	31
3.4. Jenis dan Sumber Data	33

3.5.	Teknik Pengumpulan Data	33
3.6.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	34
3.6.1.	Variabel.....	34
3.6.2.	Variabel dan Definisi Operasional.....	35
3.7.	Instrumen Penelitian	40
3.8.	Teknik Analisis Data	41
3.8.1.	Validitas dan Uji Reabilitas	41
3.8.2.	Metode Analisis Jalur (Path Analysis).....	42
3.8.3.	Diagram Jalur dan Persamaan Struktural.....	42
3.8.4.	Koefisien Determinasi.....	44
BAB IV GAMBARAN OBJEK PENELITIAN		45
4.1	Profil Singkat Shopee	45
4.2	Logo Perusahaan	49
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		51
5.1	Hasil Penelitian	51
5.1.1	Hasil Analisis Deskriptif	51
5.1.2	Karakteristik Responden	51
5.1.3	Deskriptif Variabel.....	52
5.2	Hasil Keabsahan Data.....	58
5.2.1	Uji Validitas	58
5.2.2	Uji Reabilitas	59
5.2.3	Analisis Jalur.....	60
5.2.4	Uji Hipotesis	64
5.3	Pembahasan Hasil Penelitian.....	69
BAB VI PENUTUP.....		73
6.1	Kesimpulan	73
6.2	Saran.....	73
Daftar pustaka		75

DAFTAR TABEL

TABEL 2.1 Penelitian Terdahulu	24
TABEL 3.1 Variabel Dan Definisi Operasional	35
TABEL 3.2 Bobot Kuesioner.....	41
TABEL 3.3 Interpretasi Nilai Koefisien dan Korelasi	44
TABEL 5.1 Responden Kepercayaan.....	54
TABEL 5.2 Tanggapan Responden Harga.....	54
TABEL 5.3 Tanggapan Responden Brand Image	56
TABEL 5.4 Tanggapan Responden Keputusan Pembelian	57
TABEL 5.5 Hasil Uji Validasi	58
TABEL 5.6 Hasil Uji Reabilitas	59
TABEL 5.7 Hasil Path Analisis (Persamaan Z)	60
TABEL 5.8 Model Summary Persamaan $Z = f(x_1 \text{ dan } x_2)$	61
TABEL 5.9 Hasil path Analisis	63
TABEL 5.10 Model Summary Persamaan $Z = f(x_1 \text{ dan } x_2)$	63
TABEL 5.11 Uji t Jalur I	65
TABEL 5.12 Uji t Jalur II	67
TABEL 5.13 Koefisien Regresi dalam Pengujian Jalur	67
TABEL 5.14 Rangkuman Hasil Pengaruh Koefisien Jalur	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia tahun 2005-2014.....	1
Gambar 1.2 Pengguna Internet Indonesia	3
Gambar 2.1 kerangka Fikir	29
Gambar 4.2 Logo Shoope	49
Gambar 5.1 karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin	52
Gambar 5.2 krakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
Gambar 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Gambar 5.4 Diagram Jalur I	62
Gambar 5.5 Diagram Jalur II	64
Gambar 5.6 Uji Jalur	68

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi yang sangat terasa pada kehidupan sehari-hari adalah kemajuan teknologi di bidang komunikasi dan teknologi, salah satu contohnya adalah internet. Banyak masyarakat di Indonesia yang beranggapan bahwa internet membawa kemudahan dan perubahan.

Masyarakat kini dengan mudah terhubung dengan pengguna internet lainnya, bahkan dengan beberapa pengguna di beda negara. Pengguna internet juga terus bertambah dari tahun ke tahun, hal tersebut dibuktikan melalui data yang dipublikasikan *We Are Social*, kini ada 171,17 juta orang Indonesia yang menggunakan internet dari total populasi 264 juta jiwa. Data yang dikutip dari *Digital, Social, and Mobile Report in 2016* tersebut memaparkan bahwa *active user* di Indonesia meningkat 15 persen daripada Januari 2017 silam. Sementara untuk penetrasi internet di Indonesia pada tahun ini menginjak angka 64,8 persen, dibandingkan penetrasi tahun lalu masih 54 persen (*techno.id* – Februari 2017)



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia dan PUSKAKOM UI, 2018

Gambar 1.1

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Dari Tahun 2017-2018

Pada tahun 2018, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia bekerja sama dengan Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia merilis data pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun. Data tersebut dapat dilihat pada gambar 1.1. Berdasarkan gambar tersebut, dapat diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan. Tidak hanya jumlah, namun penetrasi penggunaannya pun bertambah. Peningkatan pengguna internet diperkirakan memiliki pengaruh terhadap perubahan perilaku konsumen secara signifikan. Salah satu perubahan perilaku konsumen yang berubah seiring penggunaan internet adalah dalam berbelanja *online*

Melihat lebih jauh apa yang menajadi penome kita yang begitu kita alami bahwa revolusi digital 4.0 tersebut saya terkadan mengangap bahaw ada hal-hal yang begitu penting missal nya yang pertama kita akan secara langsung berada dalam satu titik di dunia global, ketika digital menjadi tanpas batas apa yang kita alami tentunya (borderless). arti nya apa kita selalu teknologi digital menjadi diri kita sebagai aktivitas global yang memang kita tidak bisa kita bendung. Yang kedua teknologi digital akan menjadikan kita semakin professional, gadget dalam genggamannya membantu memberikan anda beragam informasi dan kemudahan analisis dalam memutuskan sesuatu. Sisi lain, dalam bentuk organisasi kelembagaan apa pun, teknologi digital mampu mempersingkat proses bisnis, sehingga akan semakin efektif dan efesien, dan selanjut nya timbul semacam paradox disini, tatkala teknologi digital menyediakan ruang bersosialisasi lebih luar, pada saat yang sama kita semakin ingin di layani secara personal. Ini merupakan akibat dari data diri yang kita semakin transoaran segalanya menjadi terbuka kalau kata professor maketing indoensia bapak (hermawan kartanja) dalam buku nya marketing 3.0 yang menjadi relevan dari era digitan ini dalam perpektif pemasaran adalah komukasih langsung orang ke orang.

Dapat diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan. Salah satu perubahan perilaku konsumen yang berubah seiring penggunaan internet adalah dalam berbelanja *online*. Berdasarkan gambar 1.2 perilaku pengguna internet di Indonesia menunjukkan bahwa sebanyak 64% konten komersial yang digunakan adalah untuk berbelanja online. Sementara sebanyak 53,4% mengakses bisnis didalam pengguna shopee, dan sebanyak 11% masuk ke kategori lainnya.



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018

Gambar 1.2

Perilaku Pengguna Internet Indonesia

Adapun keuntungan berbelanja secara *online* bagi para konsumen antara lain memberikan kenyamanan, dimana pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir dan berjalan dari toko ke toko lain. Konsumen akhirnya memiliki persepsi bahwa usaha yang dikeluarkan untuk berbelanja *online* lebih sedikit dibandingkan dengan berbelanja langsung dengan datang ke toko yang diinginkan.

Hal-hal tersebut yang dipertimbangkan para penggiat usaha untuk masuk ke model bisnis baru yang salah satunya kemudian dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce*. *Electronic commerce* sendiri bukan sesuatu yang baru di dunia internasional, penerapan *electronic commerce* bermula di awal tahun 1970-an, dengan adanya *Electronic Found Transfer (EFT)*. Saat itu, tingkat aplikasinya masih terbatas pada perusahaan besar, lembaga keuangan, dan beberapa perusahaan kecil. Selanjutnya muncul *Electronic Data Interchange (EDI)*, yang berkembang dari transaksi keuangan ke pemrosesan

transaksi lain. Jumlah perusahaan yang ikut serta menjadi besar, mulai dari lembaga keuangan sampai perusahaan manufaktur. Partisipasi perusahaan yang besar membuat *e-commerce*. Dan ada pun data penggunaan *e-commerce* di setiap kota sebagai berikut.

Kotler (2016) berpendapat bahwa transaksi bisnis yang akan datang, diprediksi akan berpindah dari *market place* (toko atau sebuah tempat) menuju *market space* (secara *online*). Murahnya biaya yang dihabiskan serta mudahnya cara untuk berbelanja, membuat banyak pengusaha membuka bahkan beralih ke media *online*. Perusahaan dengan media penjualan *online* tersebut bersaing dengan menghadirkan pengalaman berbelanja *online* yang nyaman, aman dan mudah, dan mereka pun terus berinovasi dalam menyediakan layanan jual-belinya maupun menyediakan produk yang dijual.

Pada tahun 2015, Shopee pertamakali diluncurkan di Singapura sebagai pasar mobile-sentris sosial pertama dimana pengguna dapat menjelajahi, berbelanja, dan menjual kapan saja Terintegrasi dengan

dukungan logistik dan pembayaran yang bertujuan untuk membuat belanja online mudah dan aman bagi penjual dan pembeli.

Setelah itu Shopee yang berpusat di Singapura, melakukan ekspansi ke negara ASEAN lain dan membuka Shopee Indonesia, Shopee Malaysia, Shopee Thailand, Shopee Taiwan, Shopee Vietnam dan Shopee Filipina. berikut data mall online.

Konsultan analitik data dan digital, ilmu One Data merilis studi tentang posisi dan pertumbuhan *e-commerce* barang konsumsi di Indonesia selama triwulan satu dan dua 2017. Studi tersebut dilakukan menggunakan data com score yang meliputi 67 juta populasi digital total untuk mengukur dan mengevaluasi bagaimana *e-commerce* dan *marketplace* barang konsumsi bersaing antara satu sama lain.

Pada akhir triwulan dua, dihitung dari jumlah pengunjung unik, sepuluh peringkat teratas terdiri dari empat *e-commerce* dan enam marketplace. ilmuOne Data mendefinisikan marketplace sebagai fasilitator pembelanjaan daring yang tidak memiliki inventarisasi barangnya sendiri.

Beberapa temuan kunci dari studi itu berdasarkan keterangan tertulis yang diterima *VIVA.co.id*, Jumat 25 Agustus 2017. Hasilnya menunjukkan shopee di urutan ke 6 dari seluruh *e-commerce* dengan **11.301 juta** pengunjung unik, sementara untuk kategori *marketplace*,

Lembaga analisis data aplikasi independen, App Annie merilis data bahwa Shopee menjadi *e-commerce* dengan jumlah total download app terbanyak di Asia Tenggara dengan Lazada yang menempati posisi kedua. Shopee memiliki nilai total GMV di tahun 2018 sebanyak US \$ 2,7 miliar, naik 153 persen dari tahun 2017

Shopee menerima penghargaan sebagai salah satu pemenang “The Best in Marketing Campaign” di ajang penghargaan bergengsi Marketing Award 2017 yang dipersembahkan oleh Majalah Marketing pada September 2017 lalu. Terpilihnya Shopee merupakan pengakuan atas suksesnya kampanye pemasaran yang terpusat pada pengguna pada tahun sebelumnya, seperti Mobile Shopping Day 2016 dan Kampanye Ulang Tahun “Paling Murah” yang memberikan kontribusi signifikan terhadap performa bisnis Shopee dan industri perdagangan elektronik secara umum.

Shopee menerima penghargaan di ajang “Bright Awards Indonesia 2017” untuk kategori Iklan Paling Berkesan (*The Brightest Ad*) mengungguli 6 nominator lainnya. Terpilihnya Shopee merupakan hasil pengakuan dari pemungutan suara masyarakat Indonesia atas suksesnya iklan Shopee yang bertajuk “Parodi Jokowi”. Iklan ini mengusung tema kedekatan lokal Presiden Joko Widodo, yang sering memberikan sepeda untuk masyarakat Indonesia.

Dan Yang menjadi salah satu variabel terpenting dalam penjualan online adalah kepercayaan, Kepercayaan merupakan keinginan seseorang untuk bertempur pada orang lain atau sesuatu yang di rasa mampu memberi jaminan keyakinan. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang di rasakan oleh situasi seseorang dan konteks social

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:345) harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan Monroe (dalam Hendri dan Sumanto, 2010) menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Chandra (2005:149) mengartikan istilah harga

sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang dapat diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Menurut Cleland dan Bruno (dalam Bilson, 2003:51) menyatakan bahwa yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang hanya ada dua bagian yaitu: faktor harga dan bukan harga. Faktor bukan harga terdiri dari faktor produk dan non produk. Faktor produk adalah atribut-atribut yang terkait langsung dengan produk. Sedangkan faktor non produk adalah reputasi merek, harga, ketersediaan pasokan produk, produk yang mudah didapatkan dan harga jual kembali

Berdasarkan uraian diatas, penulis kemudian terdorong untuk melakukan replikasi penelitian berhubungan dengan variabel yang telah di lakukan.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas kemudian penulis akan mencoba untuk melakukan penelitian dengan judul. **Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image (Studi Kasus Pengguna Shopee di kota makassar)**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah seperti telah dikemukakan di atas, maka peneliti ingin mencoba menganalisis permasalahan sebagaimana telah ditetapkan di atas dengan melihat judul yang peneliti tetapkan. Yang akan menjadi pokok permasalahan disini adalah:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand image?
2. Apakah harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand image ?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ?
4. Apakah harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ?
5. Apakah brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ?

1.3 Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mengharapkan dapat menguji keterkaitan antara kepercayaan dan harga hubungannya pada brand image secara tidak langsung/ langsung . Dan juga meneliti dampak yang ditimbulkan bagi pengguna shopee dikota Makassar dari segi keputusan pembelian dengan penjabaran sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian pengguna shopee .
2. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pengguna shopee
- 3 Untuk menguji pengaruh variabel kepercayaan terhadap brand image pengguna shopee
- 4 Untuk menguji pengaruh variabel harga terhadap brand image pengguna shopee
- 5 Untuk menguji secara simultan pengaruh *kepercayaan dan harga* terhadap brand image melalui keputusan pembelian pada pengguna shopee

1.4 Penggunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan dapat digunakan oleh beberapa pihak,khususnya diperuntukkan bagi.

1. Shopee

Hasil dari penelitian yang dilakukan peneliti diharapkan dapat menambah masukan yang bermanfaat bagi online shopee yaitu mengenai tingkat kepercayaan dan harga yang selama ini telah diberikan kepada konsumen. Demikian pula dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan-kebijakan agar konsumen yang mempergunakan mall online shpee semakin meningkat dimasa-masa yang akan datang. Manfaat bagi shopee jasa yaitu menyadarkan para manajer bahwa kepercayaan dan keputusan pembelian sangat penting karena secara positif dapat mempengaruhi pendapatan perusahaan.

2. teori

Diharapkan penelitian ini memberikan manfaat dalam menguji atau memverifikasi teori faktor-faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian khususnya terhadap konsumen pengguna mall online shopee, dengan mengkaji bagaimana pengaruh konstruk kepercayaan dan harga dalam hal ini terhadap brand image melalui keputusan pembelian.

3.,.Penelitian

Penelitian ini disamping dapat dipergunakan sebagai salah satu bahan rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya, juga diharapkan dapat membantu menambah pengetahuan dan pengalaman yang berguna bagi peneliti untuk dapat dijadikan sarana dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan khususnya pada bidang pemasaran dengan kasus-kasus nyata di dunia mall online.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Pembatasan masalah dilakukan agar masalah lebih fokus dan spesifik pada variabel-variabel penelitian, maka batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Objek penelitian ini adalah shopee diKota Makassar.
1. Subjek penelitian ini adalah pengguna online shopee
2. Penelitian yang dilakukan pada kepercayaan dan harga . sebagai variabel independen, serta brand image sebagai variabel intervening.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Bab ini akan menjelaskan tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian tesis.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini akan mengemukakan studi pustaka mengenai teori-teori yang akan mendukung permasalahan antara lain seperti perilaku konsumen, pengertian jasa, pengertian kepercayaan, pengertian harga, brand image , hubungan kepercayaan dan harga dengan keputusan pembelian, penelitian terdahulu.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini terdiri dari jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian, jenis-jenis sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik pengujian instrumen dan teknik analisis data, hipotesis dan kerangka pikir

Bab IV Analisa Data Dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang semua informasi dan gambaran perusahaan yang dijadikan sebagai tempat penelitian, letak geografis, penyebaran kuisioner, identitas responden, tabulasi hasil jawaban responden, deskripsi variabel penelitian, uji validitas dan reliabilitas, hasil pengolahan data, pengujian asumsi, pengujian hipotesis dan pembahasan penelitian.

Bab V Kesimpulan Dan Saran

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil meneliti yang telah peneliti lakukan. Juga memuat saran yang dapat dilakukan oleh pihak-pihak terkait kedepannya untuk penyempurnaan penelitian maupun bagi perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran (marketing) adalah proses manajerial dan social di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan memlalalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang menilai dengan orang atau kelompok lain. Pemasaran terdiri atas berbagai aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk berhubungan dengan pasaranya secara menguntungkan .

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaraan adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Ketika ebay menyadari bahwa orang tindak mampu menemukan beberapa barang yang paling mereka ingin kan, perusahaan tersebut menciptakan leleang online. Ketika IKEA menyadari bahwa orang menginginkan perabot yang bagus dengan harga yang lebih murah, perusahaan tersebut menciptakan perbot murah. Dua perusahaan ini menunjukan kecerdasan pemasaraan dan mengubah kebutuhan peribadi atau social menjadi peluang bisnis yang menguntungkan.

Manajemen pemasaran (marketing management) merupakan perencanaan dan pengkoordinasian semua aktivitas itu guna mencapai sebuah program pemasaraan yang terintegarsi secara berhasil. Tugas pokok pemasaran manajemen peasaran –di setiap organisasi – adalah merancang dan melaksanakan program pemasaraan yang efektif.

2.1.1 Pemasaran Jasa

Di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud

Menurut Rangkuti (2015: 90) menyebutkan bahwa jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara

bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut

Kotler (2012: 42) mengatakan bahwa pemasaran jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik.

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pertama, pemasaran jasa lebih bersifat *intangible* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Kedua, produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera. Hal ini lebih sulit daripada pengawasan produk fisik. Ketiga, interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk mewujudkan produk (Rangkuti, 2015:19).

Berdasarkan klasifikasi Organisasi Perdagangan Dunia (*World Trade Organization* atau WTO), ruang lingkup klasifikasi bisnis jasa meliputi (Lupiyoadi 2013: 19):

1. Jasa bisnis
2. Jasa komunikasi
3. Jasa konstruksi dan jasa teknik
4. Jasa distribusi
5. Jasa pendidikan
6. Jasa lingkungan hidup
7. Jasa keuangan
8. Jasa kesehatan dan jasa sosial
9. Jasa kepariwisataan dan jasa perjalanan
10. Jasa rekreasi, budaya, dan olahraga
11. Jasa transportasi
12. Jasa lain-lain

Layanan konsumen pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan konsumen meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan sebelum transaksi, saat transaksi, dan setelah transaksi

2.1.2 Karakteristik Jasa

Menurut Griffin (2010) jasa memiliki karakteristik-karakteristik sebagai berikut

1. *Intangibility*, artinya jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman
2. *Unstorability*, artinya jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga tidak dapat dipisahkan (*inseparability*) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan
3. *Customization* artinya jasa juga sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan.

Sedangkan karakteristik dari jasa pada umumnya memiliki empat ciri (Kotler,2012:375), yaitu sebagai berikut

- a) tidak berwujud (*intangibility*), yaitu jasa yang tidak dapat dirasakan, dilihat, dicium, didengar, diraba atau dikonsumsi.
- b) tidak terpisahkan (*inseparability*), yaitu jasa yang umumnya dijual terlebih dahulu kemudian baru diproduksi dan dikonsumsi bersamaan.
- c) bervariasi (*variability*), yaitu jasa merupakan *non standardized output* dimana terdapat variasi bentuk, kualitas dan servis, namun tergantung pada siapa, dimana dan kapan jasa dihasilkan
- d) mudah musnah (*perishability*), yang berarti jasa adalah komoditas yang tidak bertahan lama dan tidak dapat disimpan dengan permasalahan yang ada pada saat permintaan berfluktuasi

Kemudian jasa sendiri oleh Basu Swastha secara umum dapat digolongkan menjadi dua golongan (Basu Swastha, 2009:318), yaitu sebagai berikut

- a) Jasa Industri, yang disediakan untuk organisasi dalam bentuk luas termasuk pengolahan, pertambangan, pertanian, organisasi non laba dan pemerintah
- b) Jasa Konsumen, yaitu jasa yang banyak dipergunakan secara luas dalam masyarakat seperti

1. Jasa Konvinien

Yaitu jasa konsumsi yang pembeliannya sering terjadi dan masyarakat membelinya dengan melakukan usaha minimal. Disini lokasi merupakan unsur variabel pemasaran yang penting bagi konsumen. Dalam hal ini harga bukan merupakan faktor yang penting dalam pembelian jasa konvinien.

2. *Jasa Shopping*

Merupakan jasa konsumsi yang dipilih atau dibelimumasyarakat sesudah mengadakanperbandingan kualitas,harga dan reputasi. Disini konsumen sangat membutuhkan informasi untuk membandingkan jasa *shopping* sehingga komunikasi lebih penting dari pada lokasi sebagai variabel pemasaran.

3, Jasa Spesial

Termasuk pula sebagai jasa konsumsi yang dalam pembeliannya, pembeli harus melakukan usaha pembelian khusus dengan cara tertentu atau dengan melakukan pembayaran yang lebih besar. Titik berat dalam jasa ini diletakkan pada pengembangan produksi dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Pengembangan produk dalam jasa ini berarti pula memberikan waktu dan perhatian kepada pelanggan

Harga dan lokasi secara relatif hanya merupakan faktor sekunder dalam pemasaran jasa spesial sehingga walaupun lokasinya jauh dan harga yang ditawarkan tinggi, orang tetap akan mencarinya. Karena bagi perusahaan yang melakukan pemasaran seperti ini yang paling penting adalah memberikan

kepuasan bagi konsumen serta perusahaan itu sendiri dan dengan standar hasil kerja yang tinggi

2.1.3 Kepercayaan

“Menurut Ryan (2002) kepercayaan 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) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen”.

“Menurut Lau dan Lee (1999), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek, yaitu (1) merek itu sendiri, (2) karakteristik perusahaan pembuat merek, dan (3) karakteristik konsumen”. “Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan minat beli”. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Brand Characteristic

Brand characteristic mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompeten.

2. Company Characteristic

Company characteristic yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk.

3. *Consumer Brand Characteristic*

Consumer Brand Characteristic merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

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

2.1.4 Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 2008). Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008).

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa (Lupiyoadi, 2001). Para manajer biasanya berusaha keras mengenakan suatu harga yang akan menghasilkan suatu keuntungan yang layak. Untuk mendapatkan keuntungan, para manajer harus memilih suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Jika suatu harga ditetapkan terlalu tinggi dibenak konsumen, nilai

persepsinya akan lebih kecil dibandingkan dengan biayanya, dan peluang penjualan akan hilang (Lupiyoadi, 2001).

Harga menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Stanton (2004), beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain :

A. Permintaan produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

B. Target pangsa pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar

C. Reaksi pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama

D. Penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi rantai saringan

Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan

konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

E. Produk, saluran distribusi dan promosi

Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer

F. Biaya memproduksi atau membeli produk

Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa pembeli memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2008) :

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam 'mendidik' konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini

terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, pembeli akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan pembelinya dan para pesaingnya

2.1.5 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

“Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan (Iswara, 2016)”. “Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk (Iswara, 2016)”. “Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli (Iswara, 2016)”.

“Menurut Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan bahwa: keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”. “Keputusan, menurut Follet (dalam Hasan, 2002), 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) 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)”

2. Proses Keputusan Pembelian

“Menurut Kotler dan Armstrong (2008) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian”.

A. “Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)”

“Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan, kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal lapar, haus, seks naik ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong (Kotler dan Armstrong, 2008)”.

B. “Pencarian Informasi”

“Pencarian informasi adalah tahap dimana konsumen mencari informasi tambahan untuk membantu dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber (Kotler dan Armstrong, 2008)”. “Sumber itu meliputi: sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja), sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs web, dll), sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat), dan sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk) (Kotler dan Armstrong, 2008)”.

C. “Pengevaluasian Alternatif”

“Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen

menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan

D. "Menentukan Pembelian"

"Menurut Kotler dan Armstrong (2008) menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk, secara umum keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian".

E. Perilaku setelah pembelian

"Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka, yang menentukan puas tidak puasanya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan, jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa, jika produk memenuhi harapannya konsumen terpuaskan, jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang".

3. Pembuatan Keputusan Pembelian

"Menurut Sutisna (2003) terdapat dua keterlibatan konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang meliputi: keterlibatan ituasional, yakni keterlibatan situasional hanya terjadi seketika pada situasi tertentu dan bersifat temporer, misal adanya kebutuhan pakaian baru menjelang hari lebaran, dan keterlibatan tahan lama yang berlangsung lebih lama dan bersifat permanen, misalnya: konsumen selalu membeli pakaian dengan merek tertentu karena merasa pakaian itu mampu mengekspresikan citra dirinya dan konsep dirinya (Sutrisna, 2003)

4. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen, sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. "Menurut Simamora (2002) setiap keputusan membeli terkait 5 keputusan, yaitu":

a. 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.

b. 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.

c. Keputusan tentang merek

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

d. Keputusan tentang penjualnya

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

e. 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.

“Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur menggunakan 5 indikator yang diadopsi dari Simamora (2002), yang meliputi: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk”

2.1.6 Citra Merek (Brand Image)

Merek merupakan identitas dari barang atau jasa. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan asset yang tidak ternilai. Merek berkembang

menjadi sumber asset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Keahlian yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara dan melindungi serta meningkatkan merek. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan para pemasar yang menyebutkan bahwa pemberi merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. Dikarenakan salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merek.

Definisi merek menurut Kotler dan Keller (2007: 78) adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama

Kotler (2005: 13) menambahkan bahwa suatu merek adalah suatu simbol kompleks yang menjelaskan enam tingkatan pengertian, yaitu:

1. Atribut: merek memberikan ingatan pada atribut-atribut tertentu dari suatu produk
2. Manfaat: atribut-atribut produk yang dapat diingat melalui merek harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik secara fungsional dan manfaat secara emosional.
3. Nilai: merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh prosedur sebuah produk
4. Budaya: merek mempresentasikan suatu budaya tertentu
5. Kepribadian: merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu
6. Pengguna: merek mengelompokkan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

Pengertian citra merek menurut (Kotler, 2002: 67) adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarkan melalui satu media saja. Sebaliknya, citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada

Citra merek membuat konsumen dapat mengenal suatu produk, mengevaluasi kualitas dari produk tersebut, serta dapat menyebabkan risiko pembelian yang rendah. Konsumen pada umumnya lebih menyukai merek yang terkenal meskipun terkadang harga yang ditawarkan lebih mahal.

Wicaksono (2007: 52) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Brand image yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

1. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk
4. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru pesaing.

Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan image dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk. Suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembeli. Sehingga dampak dari simbol suatu produk memberikan arti dalam pengambilan keputusan konsumen sebab simbol dan image merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen

Citra merek merupakan hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan atau dibayangkan. Dengan menciptakan citra merek dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena pada nantinya citra merek akan sangat mempengaruhi persepsi konsumen dan penilaian konsumen terhadap alternatif merek yang dihadapinya (Ong dan Sugiharto, 2013: 2).

Dengan demikian pelanggan cenderung memilih merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek tersebut kemungkinan bisa diandalkan dan kualitas yang bisa

dipertanggungjawabkan. Merek akan mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik citra merek bagi konsumen, semakin besar keputusan pembelian pada produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

NO	TAHUN	PENELITIAN	JUDUL	VARIABEL	HASIL	HUBUNGAN
1	2017	Muhamad Gifari (1100885)	Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> , (Survei Pada Pengunjung Terdaftar di <i>www.amblefootwear.com</i>)”	Kepercayaan kemudahan	Dari dua variabel yang berpengaruh dan mendukung terjadinya keputusan pembelian <i>online</i> , variabel kepercayaan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling tinggi terhadap keputusan pembelian <i>online</i>	Dalam penelitian ini relasinya terdapat pada bagaimana mengukur brand image hingga menjadi pembelian konsumen
2	2016	Faisal	Pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian (studi pada	<i>brand image</i>	<i>brand image</i> secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan	Dalam penelitian ini peneliti mengukur tingkat keputusan pembelian sesuai dengan

		Munif Soim Suharyon o Yusri Abdillah	pembeli kartu perdana simpati di <i>booth</i> telkomsel matos)		secara parsial yang berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian adalah <i>Favorability of brand association.</i>	penelitian yang akan peneliti lakukan
3		Yesi Apriyani	pengaruh <i>brand image</i> , harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang pizza hut di kota padang	-Brand image. -Harga. -Kualitas pelayanan	-terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel <i>brand image</i> terhadap keputusan - terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian ulang Pizza Hut di Kota Padang - terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang	Dalam penelitian ini peneliti mengukur brand image, harga dan kualitas pe;ayan keputusan pembelian lakukan Sehingga konsumen berkalai kali membeli

					Pizza Hut di Kota Padang	
4	2017	Desy Irina Dewi Lubis	Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan	-Citra merek -harga	-citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian -harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sementara harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5	2019	Hendi Ariyan	Pengaruh Brand Awareness Dan Kepercayaan Konsumen Atas brand image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua Di Kota Padang	<i>brand</i> awareness dan kepercayaan terhadap brand image	brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang minuman Aqua di kota Padang dengan sig 0,041 (2) kepercayaan konsumen atas brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang minuman Aqua di kota Padang dengan sig 0,000.	berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembeli ulang . kepercayaan atas brand image berpengaruh secara signifikan pada minum aqua dikota padang
---	------	--------------	---	---	--	---

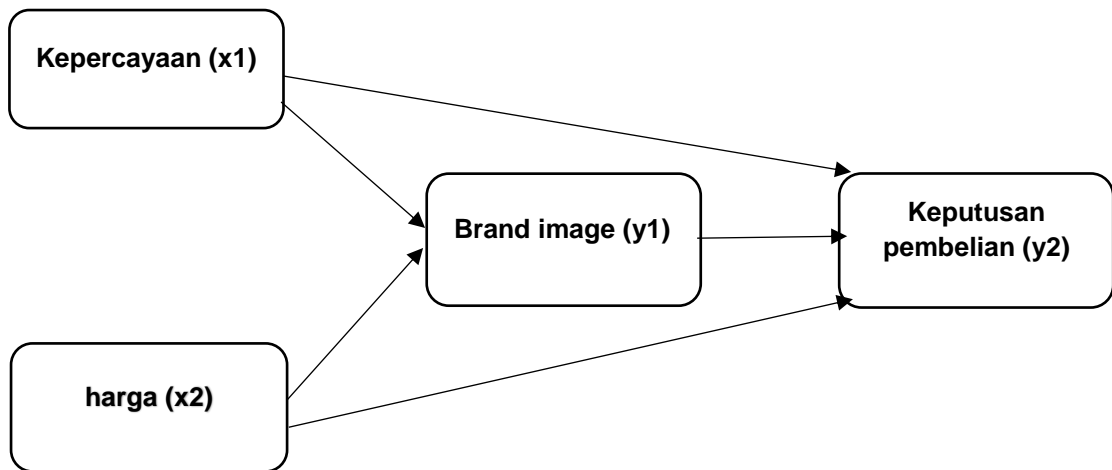
6	2017	Rafael Billy Leksono 1, Herwin2	pengaruh harga dan promosi grab terhadap brand image yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pengguna transportasi berbasis online	Harga, dan promosi terhadap brand image	-merupakan variabel yang paling efektif dalam berpengaruh terhadap brand image pada tranfortasi online	harga berpengaruh terhadap brand image; promosi berpengaruh terhadap brand image; harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian; promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian; dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian
---	------	---------------------------------	---	---	--	--

2.3 Kerangka Pikir

Konsumen pengguna shopee tentu memiliki harapan-harapan terhadap kepercayaan dan harga yang diberikan oleh perusahaan. Kepercayaan dan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen merupakan yang diterima konsumen dengan harapan konsumen sehingga dapat dijadikan landasan untuk meningkatkan pembelian pada pengguna online shopee

yang melalui brand image. Dalam penelitian ini diasumsikan brand image yang dipersepsikan sama dengan yang diterima.

Apabila sebuah kepercayaan dan harga melalui brand image yang diberikan perusahaan dan telah diterima sesuai dengan harapan konsumen tentu akan menimbulkan tingkat pembelian. Adapun kerangka penelitian yang akan dikembangkan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 kerangka pikir

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan mengenai suatu hal yang harus diuji kebenarannya. Terdapat hubungan antara teori dan hipotesis yaitu bahwa hipotesis merupakan penjelasan yang bersifat sementara tetapi harus didasarkan kepada sistematika dan kebenaran dari teori yang sudah teruji kebenarannya. Kemudian inti dari hipotesis berasal dari kata-kata *hypo* dan *thesis* yang artinya “sebelum” dan “dalil” (hukum atau pendapat atau kesimpulan), sehingga inti hipotesis adalah suatu dalil yang dianggap belum menjadi dalil yang sesungguhnya karena masih perlu diuji terlebih dahulu atau memerlukan pembuktian dalam penelitian yang dilakukan kemudian. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Dimensi kepercayaan secara persial berpengaruh positif dan sinifikan terhadap Brand image
- 2) dimensi kepercayaan berpengaruh positif dan sinifikan terhadap keputusan pembelian
- 3) Dimensi harga secara persial berpengaruh positif dan sinifikan terhadap brand image
- 4) Dimensi harga berpengaruh positif dan sinifikan terhadap keputusan pembelian
- 5) Dimensi kepercayaan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap brand image
- 6) Dimensi kepercayaan secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui brand image
- 7) Dimensi harga secara persial berpengaruh positif dan sinifikan terhadap keputusan pembelian melalui brand image.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmiahan, yaitu rasional, empiris dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan (Sugiyono,2015: 3).

Dalam penelitian ini, pendekatan deskriptif digunakan untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenaikualitas pelayanan dan loyalitas konsumen serta kepuasannya. Adapun pengertian menurut Sugiyono (2015: 11) pengertian metode kuantitatif adalah:“Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meeliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Lokasi Penelitian

Ali Maksum (2012: 29) mengatakan, “variabel adalah suatu konsep yang memiliki variabilitas atau keberagaman yang menjadi fokus penelitian”. Variabel

dalam penelitian ini pengaruh kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian melalui brand image pengguna shoppe di Kota Makassar yang artinya lokasi penelitian akan dilaksanakan di kota makassar pada 2019.

3.3 Populasi Dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan individu-individu dengan kualitas dan karakter yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Cirri atau kualitas itu yang dinamakan sebagai variabel (Nazir, 2005). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pengguna shopee kota makassar

Sampel adalah bagian dari populasi yang terambil yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi untuk diamati dan diukur. Cooper dan Emory (2009:122) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih secara cermat untuk mewakili populasi. Berkaitan dengan penelitian yang menggunakan sampel, Singarimbun (2004:96) mengatakan bahwa penelitian survei adalah penelitian yang menggunakan sampel dengan rumus non probability sampel sebagai berikut.

$$\frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel 90% = 1,96

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi , disini ditetapkan sebesar 10%

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

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.1)^2} = 96.04 = 96$$

Berdasarkan rumus di atas, sampel yang dapat diambil dari populasi yang besar sebanyak 96,04 orang, bila dibulatkan, maka banyaknya sampel adalah sebesar 100 sampel Sedangkan teknik penarikan sampel dengan menggunakan purposive sampling, dimana menurut sugiyono (2016:96) yakni teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan atau kriteria

tertentu adapun kreteria yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah:

1. Merupakan pengguna aplikasi shopee yang berada di kota Makassar
2. waktu minimal menjadi pengguna adalah 2 tahun
3. pengguna aktif dalam melakukan pembelian perbulanan pembelajaran dengan menanyakan langsung

3.4 Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Data kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka yang dapat dihitung yang diperoleh dari perhitungan kuisisioner yang akan dilakukan dan berhubungan dengan masalah yang akan diteliti

Data kualitatif, yaitu data yang bukan dalam bentuk angka yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti dan diperoleh dari hasil wawancara.

Sumber data untuk penelitian ini berasal dari :

Data Primer : yaitu data yang diperoleh dari subjek melalui wawancara atau pemberian kuisisioner kepada responden.

Data Sekunder : yaitu data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh dari objek penelitian. Data ini bisa diperoleh dari majalah, buku, dan lain-lain.

Data menurut waktu: data cross section yang memiliki objek pada waktu tertentu terhadap objek tertentu

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuisisioner (angket) serta wawancara yang ditujukan kepada responden meliputi tanggapan atau pandangan tentang kepercayaan dan harga di mall online shopee. Peneliti akan menyebarkan kuisisioner atau melakukan wawancara langsung terhadap para Pengguna shopee di Kota Makassar . Dengan menggunakan skala likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam riset berupa survey

Kuesioner serta bahan wawancara berisi pertanyaan-pertanyaan yang dianggap berkaitan dengan variabel-variabel penelitian. Pengumpulan data menggunakan kombinasi pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka, yang diberikan kepada responden secara langsung sehingga didapatkan keobjektifan data yang dikumpulkan. Pertanyaan tertutup meliputi identitas responden serta tanggapannya terhadap pemanfaatan.

3.6 Variabel Penelitian Dan Defenisi Operasional

3.6.1 Variabel

Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2015:38) definisi variabel penelitian adalah “Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan . Variabel intervening yaitu Kepuasan Konsumen dan variabel dependen yaitu Loyalitas konsumen. Maka definisi dari setiap variabel adalah sebagai berikut :

1. Variabel Independen (X)

Menurut Sugiyono (2015:64) variabel Independen adalah “Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).”

2. variabel intervening (y1)

Menurut Sugiyono (2015: 66) variabel intervening adalah “Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan

antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat dimati dan diukur. Variabel ini merupakan penyela/ antara yang terletak di antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen”.

Variabel intervening dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Y1). Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2012:153), adalah: “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations*”.

3. variabel dependen (y2)

Menurut Sugiyono (2015: 64) variabel dependen adalah “Variabel yang sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas

3.6.2 Variabel Dan Definisi Operasional

No	Variabel	indikator	Defenisi	Skala
1	Kepercayaan	<p><i>Brand characteristic</i></p> <p><i>Company Characteristic</i></p>	<p>mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek.</p> <p>yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap</p>	likert

		<p><i>ConsumerBrand</i></p> <p><i>Characteristic</i></p>	<p>merek tersebut.</p> <p><i>Characteristic</i></p> <p>merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek</p>	
2	Harga	<p>Permintaan produk</p> <p>Target pangsa pasar</p>	<p>Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk</p> <p>Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya.</p>	likert

		Reaksi pesaing	Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk	
		strategi penetapan harga	Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan	
		saluran distribusi dan promosi	Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan.	
		Biaya memproduksi atau membeli produk	Seorang pengusaha	

			<p>perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif</p>	
3	Brand image	<p>-Atribut</p> <p>- Manfaat</p> <p>- Nilai</p>	<p>merek memberikan ingatan pada atribut-atribut tertentu dari suatu produk</p> <p>atribut-atribut produk yang dapat diingat melalui merek harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik secara fungsional dan manfaat secara emosional</p> <p>merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh prosedur sebuah produk</p> <p>merek mempresentasikan suatu budaya</p>	likert

		<ul style="list-style-type: none"> - Budaya - Kepribadian - Pengguna 	<p>tertentu</p> <p>merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu</p> <p>merek mengelompokkan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk.</p>	
4	Keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> -Keputusan tentang jenis produk - Keputusan tentang bentuk produk -Keputusan tentang merek 	<p>-Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu</p> <p>- Konsumen harus mengambil keputusan pembelian berdasarkan bentuk produk yang akan dibeli</p> <p>Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli,</p>	likert

		-Keputusan tentang penjualnya	Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli termasuk di dalamnya, yaitu tentang lokasi produk tersebut dijual.	
		- Keputusan tentang jumlah produk	Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat	

3.7 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:45) terdapat dua macam instrumen yakni instrumen yang berbentuk tes untuk mengukur kinerja dan instrumen yang berbentuk non tes seperti angket atau kuesioner, observasi dan wawancara.

Dalam penelitian ini alat pengumpul data (instrumen) yang digunakan adalah non tes yakni berupa angket atau kuesioner, observasi dan wawancara. Butir-butir pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner berdasarkan teori manajemen yang relevan dan dari temuan hasil peneliti terdahulu. Pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner diukur dengan menggunakan skala Likert yaitu suatu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015:46). Jawaban dari responden bersifat kualitatif kemudian dikuantitatifkan, di mana jawaban untuk pertanyaan atau pernyataan diberi skor dengan

menggunakan skala Likert sebagai berikut: skor/nilai 1 sampai dengan 5 yang berarti nilai 1 = tidak Baik, 2 = kurang Baik, 3 = cukup Baik, 4 = Baik dan 5 = sangat Baik.

Table 3.2 Bobot Kuesioner

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Ciri khas dari skala Likert adalah bahwa semakin tinggi skor/nilai yang diberikan oleh responden mempunyai indikasi bahwa responden tersebut menunjukkan sikap semakin positif terhadap obyek yang diteliti oleh peneliti. Skala Likert digunakan karena mempunyai banyak kemudahan dalam menyusun pertanyaan, memberi skor/nilai serta skor/nilai yang lebih tinggi tarafnya mudah dibandingkan dengan skor/nilai yang lebih rendah, disamping itu juga mempunyai reliabilitas tinggi .

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Validitas dan Uji Reliabilitas

Suatu instrumen penelitian mutlak dilakukan uji validitas (kesahihan) dan reliabilitas (kehandalan) sebelum digunakan dalam penelitian yang sesungguhnya. Suatu instrumen dikatakan valid bila mampu mengukur apa yang hendak diukur. (Sutrisno Hadi, 2009:77).

Pada pengujian validitas ini dipergunakan perhitungan korelasi *Product Moment Pearson*. Kehandalan untuk memberikan kesesuaian hasil pada pengulangan pengukuran .Konsep reliabilitas mengandung arti sejauhmana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan cara menghitung korelasi dengan menggunakan teknik pengukuran koefisien *alpha*

Berdasarkan reliabilitas konsistensi internal suatu instrumen dinyatakan reliable jika koefisien *alpha* lebih dari 0,06 (Malhotra, 2010:49). Berdasarkan teori tersebut di atas, peneliti akan melakukan uji validitas kuesioner. Dari hasil uji validitas ini dihitung dengan menggunakan metode korelasi *product moment person* dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh dari masing-masing item pertanyaan terhadap total skor. Hasil korelasi tersebut sangat signifikan bila nilai $p < 0,05$ (signifikan pada level 5%). Ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini valid dan dapat mengukur variabel sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan

3.8.2 Metode Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Ghozali (2013:249), menyatakan bahwa: “Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model kausal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori”.

Analisis jalur sendiri tidak menentukan hubungan sebab-akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis. Apa yang dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner.

3.8.3 Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

a. Model Analisis Jalur

Dalam analisis jalur sebelum peneliti melakukan analisis suatu penelitian, terlebih dahulu peneliti membuat diagram jalur yang digunakan untuk mempresentasikan permasalahan dalam bentuk gambar dan menentukan persamaan struktural yang menyatakan hubungan antar variabel pada diagram jalur tersebut.

Juliansyah Noor (2014:81) menyatakan bahwa:“Diagram jalur dapat digunakan untuk menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel Independen terhadap suatu variabel dependen. Pengaruh-pengaruh itu tercermin dalam apa yang disebut dengan koefisien jalur, dimana secara matematik analisis jalur mengikuti mode structural

b. Persamaan Struktural

Berdasarkan diagram jalur dari gambar diatas dapat diformulasikan persamaan structural sebagai berikut:

Persamaan 1:

$$Y_1 = b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e_1$$

Keterangan:

Y_1 = brand image

b_1x_1 = koefisien korelasi kepercayaan dengan brand image

b_2x_2 = koefisien korelasi kepercayaan dengan brand image

b_3x_3 = koefisien korelasi kepercayaan dengan brand

b_4x_4 = koefisien korelasi kepercayaan dengan brand image

b_5x_5 = koefisien korelasi kepercayaan brand image

e_1 = Faktor kesalahan

Persamaan 2:

$$Y_2 = b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + y_1x_6 + e_2$$

Keterangan:

Y_2 = keputusan konsumen

b_1x_1 = koefisien korelasi harga dengan keputusan pembelian

b_2x_2 = koefisien korelasi harga dengan keputusan pembelian

b_3x_3 = koefisien korelasi harga dengan keputusan pembelian

b_4x_4 = koefisien korelasi harga dengan keputusan pembelian

b_5x_5 = koefisien korelasi harga dengan keputusan pembelian

y_1x_6 = koefisien korelasi harga dengan pembelian

e_2 = Faktor kesalahan

3.8.4 Koefisien Determinasi

Nilai korelasi yang diperoleh dapat diinterpretasikan dengan berpedoman pada tabel berikut:

Tabel 3.3

Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0.399	Rendahh
0.40 – 0.599	Sedangg
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2014:250)

Setelah koefisien korelasi antar variabel dihitung, selanjutnya dihitung koefisien jalur.

Setelah koefisien jalur dihitung selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis untuk membuktikan variabel independen yang sedang diteliti berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Namun, karena kerumitan dalam perhitungan koefisien jalur peneliti menggunakan bantuan *software* AMOS – SPSS 20 (*Statistical Package for Social Science*).

BAB IV

GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1 Profil Singkat Shopee

Shopee adalah aplikasi Marketplace online untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia. Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Saat ini, angka unduhan Shopee telah mencapai satu juta unduhan di Google Play Store. Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang

saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Kategori produk yang ditawarkan Shopee lebih mengarah pada produk fashion dan perlengkapan rumah tangga. Pada halaman awal pengguna akan disambut dengan 21 kategori yang tersedia di Shopee, yaitu Pakaian Wanita, Pakaian Pria, Sepatu Wanita, Sepatu Pria, Tas, Fashion Muslim, Aksesoris Fashion, Kecantikan & Kesehatan, Jam Tangan, Gadget, Perlengkapan Olahraga, Hobi & Mainan, Perlengkapan Bayi & Anak, Perlengkapan Rumah, Elektronik, Komputer & Aksesoris, Makanan & Minuman, Voucher, Fotografi, Otomotif, dan Serba Serbi yang di dalamnya terdapat camilan dan dekorasi rumah. Beberapa keunggulan Shopee menurut Chris Feng, CEO Shopee dalam acara peluncuran Shopee di Jakarta adalah: Menjual barang dengan cukup cepat, dapat dilakukan hanya dalam waktu 30 detik. Memiliki tampilan yang sederhana dan dapat dengan mudah digunakan walaupun oleh pengguna baru. Menawarkan fitur chatting dengan penjual sehingga dengan mudah bisa langsung bertransaksi atau tawar-menawar. Fitur ini sangat memudahkan pengguna aplikasi Shopee mengingat di aplikasi atau situs e-commerce lainnya pembeli harus menyimpan nomor telepon terlebih dahulu untuk berhubungan langsung. Fitur chatting pada aplikasi Shopee juga berbeda karena selain bisa mengirim pesan tetapi juga bisa mengirim tautan seperti foto. Memiliki fitur tawar yang memungkinkan pembeli untuk menawar harga yang sudah ditetapkan oleh penjual. Memiliki fitur berbagi yang lengkap sehingga dengan mudah menyebarkan info ke berbagai media sosial atau messenger, seperti Facebook, Instagram, Twitter, Line, Pinterest, Whatsapp, Buzz, hingga Beertalk. Shopee mengintegrasikan fitur media sosial mencakup fungsi hashtag, yang memungkinkan pengguna mencari barang atau produk yang sedang populer atau untuk mengikuti tren produk terbaru dengan mudah. (Reza, 2015). Perkembangan teknologi informasi yang sedemikian cepatnya telah membawa dunia memasuki era baru yang lebih cepat dari yang pernah dibayangkan sebelumnya. Setidaknya ada empat era penting sejak ditemukannya komputer sebagai alat pengolah data sampai dengan era internet dimana komputer

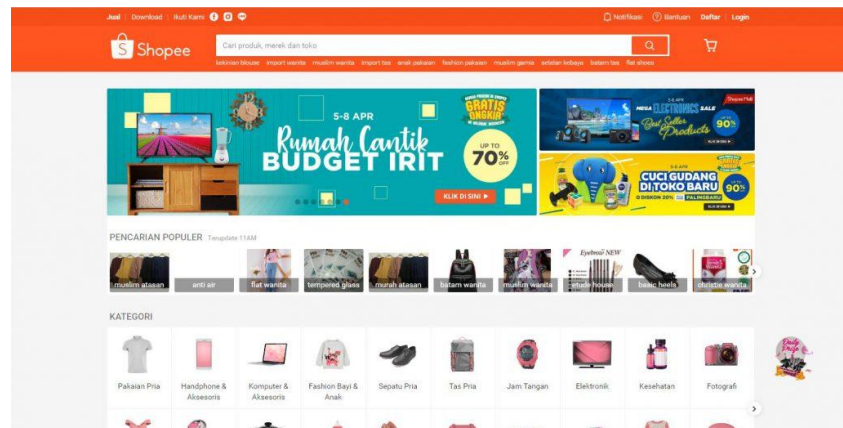
menjadi senjata utama dalam berkompetisi. Penggabungan antara teknologi komputer dengan telekomunikasi telah menghasilkan suatu revolusi di bidang sistem informasi. Jumlah pengguna internet sebesar 83,7 juta pengguna, dan diramalkan akan terus bertambah setiap tahunnya (emarketer, 2014). Adapun data mengenai peramalan perkembangan pengguna internet di Indonesia. Jumlah pengguna internet yang mencapai 83,7 juta pengguna atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia, pasar e-commerce dapat menjadi tambang emas bagi sebagian orang yang akan menggeluti bisnis onlineshop (Mitra, 2014). Menurut Menkominfo, nilai transaksi e-commerce mencapai Rp. 150 triliun pada tahun 2014 (Menkominfo, 2014). Berdasarkan data Boston Consulting Group (BCG), diperkirakan pada tahun 2020 akan terjadi ledakan e-commerce di mana jumlah masyarakat kelas menengah di Indonesia yang banyak melakukan ecommerce akan mencapai 141 juta orang atau sekitar 54% penduduk Indonesia. Dilihat dari data ini, sudah jelas dan bisa dipastikan bahwa potensi pasar ecommerce di Indonesia sangatlah besar. Terdapat 5 model bisnis e-commerce di Indonesia, yaitu Iklan Baris, Marketplace C2C, Shopping mall, Toko online B2C, Toko online social media. Salah satu model bisnis e-commerce yang banyak digunakan adalah Marketplace C2C. Hal ini dikarenakan pada model Marketplace C2C kegiatan jual beli harus menggunakan fasilitas transaksi online seperti layanan escrow atau rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Selama barang belum sampai, uang akan disimpan di rekening pihak ketiga. Apabila transaksi gagal, maka uang akan dikembalikan ke tangan pembeli. Fasilitas ini memberikan kenyamanan bertransaksi bagi penjual maupun pembeli. Salah satu aplikasi Marketplace yang sedang marak digunakan adalah Shopee. CEO Shopee, Chris Feng mengatakan Shopee adalah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis E-Commerce dengan meramaikan segmen mobile Marketplace melalui aplikasi mobile mereka untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Secara general, Shopee sendiri memosisikan dirinya sebagai aplikasi Marketplace. Pendekatan sosial tersebut dipilih karena Asia Tenggara

merupakan kawasan yang gemar bermain media sosial. Bukan rahasia lagi bila Indonesia adalah negara yang paling aktif bermain di ranah media sosial. (Priambada, 2015) Bahkan di Indonesia penggunaan media sosial bukan hanya untuk berkomunikasi tetapi juga sudah merambah ke kegiatan jual beli. CEO Shopee, Chris Feng mengatakan pendekatan Shopee sebagai platform aplikasi Marketplace juga dapat dilihat dari beberapa fitur unggulan 7 seperti chatting dan tawar. Fitur-fitur ini dihadirkan untuk memudahkan kegiatan jual beli di Shopee. Shopee menampilkan interface dengan fungsi chatting dalam aplikasi, yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja dan berkomunikasi secara real time sesuai dengan kenyamanan pelanggan baik itu penjual maupun pembeli. Dalam aplikasi Shopee pembeli dapat melakukan proses tawar menawar seperti berada dipasar konvensional melalui fitur tawar yang disediakan oleh Shopee. Melalui fitur ini pembeli bisa mendapatkan harga yang lebih murah dari harga yang dicantumkan oleh penjual. Dengan hadirnya fitur-fitur ini diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada pengguna Shopee.

Shopee secara bersamaan diluncurkan pada 7 negara di Asia pada 2015 lalu, diantaranya Taiwan, Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Indonesia. Sebagai payung perusahaan dari Shopee, Sea Group memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan dari pengusaha kecil dan konsumen dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Shopee percaya bahwa Shopee dapat membawa perubahan yang lebih baik dengan memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini. Seperti halnya menciptakan platform untuk dapat memfasilitasi bertemunya antara penjual dan pembeli. Sehingga tercipta pengalaman belanja yang menyenangkan serta mudah, dan nantinya Shopee menjadi pilihan ecommerce di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee memberikan kemudahan berbelanja yang dapat diakses melalui smartphone, baik menggunakan aplikasi yang dapat diunduh pada AppStore dan Playstore, atau mengunjungi website Shopee di <https://shopee.co.id>. Hingga quarter 4 tahun 2018, jumlah pengunduh aplikasi Shopee berdasarkan hasil survey iPrice, masih menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengunduh terbanyak bila dibandingkan dengan aplikasi e-commerce lainnya. Pengunjung web

pada quarter 4 tahun 2018 melonjak dari quarter sebelumnya. Bila pada quarter 3 tahun 2018, pengunjung bulanan website Shopee sebanyak 38.882.000 pengunjung, namun pada quarter 4 tahun 2018 jumlah pengunjung meroket sebanyak 67.677.900 pengunjung setiap bulannya¹⁰.

Pada halaman awal website, pengunjung akan disuguhkan halaman website sebagai berikut¹¹:



Gambar 4.1 halaman website

Pengunjung website, bisa langsung mengetik kata kunci barang yang diinginkan melalui kotak pencarian. Namun untuk mencari barang sesuai dengan kategori, maka terdapat beberapa pilihan kategori demi memudahkan pencarian, diantaranya kategori pakaian pria, pakaian wanita, handphone dan aksesoris, kecantikan, komputer dan aksesoris, perlengkapan rumah, ibu dan bayi, fashion bayi dan anak, sepatu pria dan wanita, tas pria dan wanita, jam tangan, fashion muslim, elektronik, aksesoris fashion, hobi dan koleksi, kesehatan, fotografi, makanan dan minuman, olahraga dan outdoor, otomotif, buku dan alat tulis, voucher, souvenir dan pesta, hingga serba serbi¹². Bila konsumen mengalami kebingungan, memiliki pertanyaan seputar kegiatan jual-beli di Shopee, atau bermasalah dalam kegiatan jual-beli, maka konsumen dapat menghubungi layanan Call Center 24 Jam di 1500702 dan 02139500300 yang siap melayani mulai hari Senin sampai Minggu, termasuk hari libur nasional. Shopee juga memudahkan konsumen dalam menjawab segala pertanyaan seputar Shopee dengan mengakses.

4.2 Logo Perusahaan



Gambar 4.2 Logo Shopee Sumber: <https://shopee.co.id/shopeeid>

Logo Shopee merupakan gabungan dari tiga unsur, yakni gambar, huruf dan warna. Untuk pemilihan gambar, Shopee menggunakan gambar berbentuk tas belanja. Di bagian depan tas belanja tersebut bertuliskan huruf 'S', dengan pemilihan logo dominan berwarna jingga. 4.3 Gambaran Umum Jingle Shopee Pada Iklan yang Berjudul 'Beli Semua di Shopee' Pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah jingle pada iklan yang berjudul 'Beli Semua di Shopee'. Jingle tersebut digunakan tidak hanya pada satu iklan saja (meski pertama kali diputar pada iklan berjudul 'Beli Semua di Shopee'), namun pada seri iklan berikutnya, diantaranya pada iklan Shopee yang berjudul 'Ada Shopee, Selalu di Hati', dan 'Prilly & Maxime Nonton Bola Bareng Keluarga'. Setelah iklan 'Beli Semua di Shopee' ditayangkan, Shopee mengadakan tantangan atau lomba menirukan tarian pada iklan tersebut dan juga menggunakan jingle yang sama, dengan memanfaatkan sosial media. Bagi pemenang Shopee Shark Challenge dari berbagai kategori, videonya akan diunggah oleh akun Youtube Shopee Indonesia. Iklan ini sempat ditayangkan pada sepuluh TV Nasional. Pada jingle iklannya, merek Shopee disebut sebanyak 5 kali pada lirik jingle, 10 kali sebagai suara latar dari jingle, dan 1 kali pada akhir iklan dalam durasi 30 detik. Pesan yang coba disampaikan melalui lirik jingle tersebut yakni segala sesuatunya bisa dibeli melalui Shopee serta layanan gratis ongkos kirim yang ditawarkan. Berikut lirik jingle pada iklan Shopee yang berjudul 'Beli Semua di Shopee' (pada halaman berikutnya).

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

5.1.1 Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi : analisis karakteristik responden, analisis variabel penelitian dan analisis statistik deskriptif yang terdiri dari : nilai maksimal, minimal, mee dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden . ada pun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif di sajikan sebagai berikut :

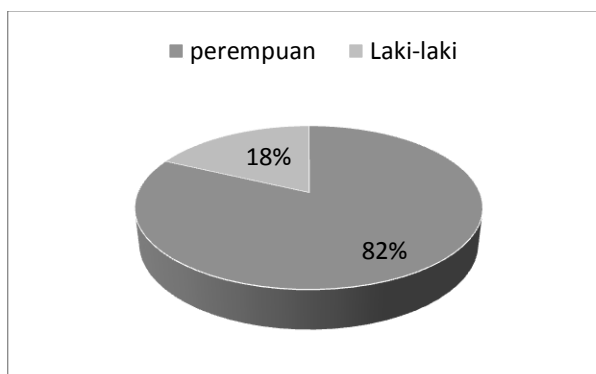
5.1.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian meliputi : jenis kelamin, angkatan, usia, pekerjaan dan pengetahuan mengenai keputusan pembeian. Deskriptif responden tersebut disajikan sebagai berikut :

a. Jenis kelamin

Deskripsi karakteristik respon berdasarkan jenis kelamin disajikan pada diagram di bawah ini:

Diagram 5.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin



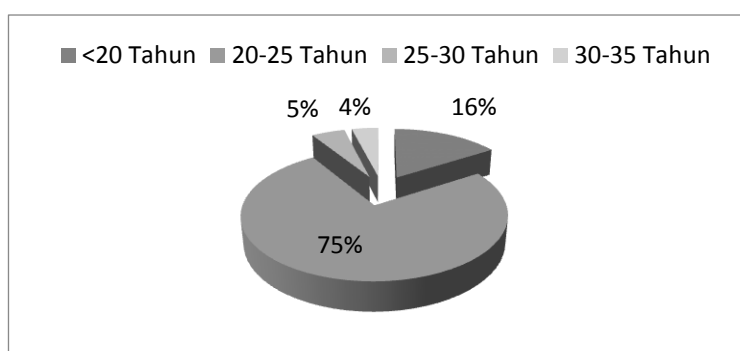
Sumber : Data Primer (kuesioner) diolah (2020)

Berdasarkan diagram 5.1 diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden wanita lebih besar daripada laki-laki, dengan jumlah responden kelamin wanita sebesar 82 orang atau 82%.

b. Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada diagram berikut:

Diagram 5.2 responden berdasarkan usia



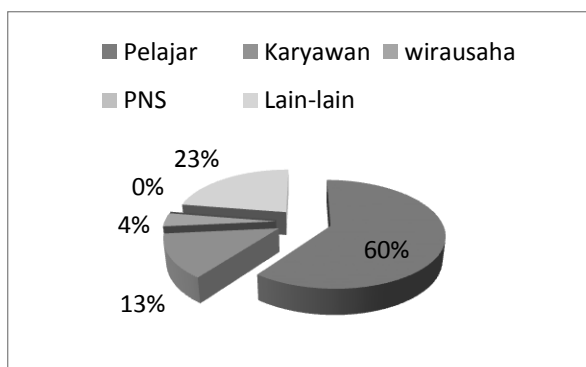
Sumber : Data Primer (kuesioner), diolah (2020)

Berdasarkan diagram 5.2 diatas dapat diketahui bahwa jumlah presentase tertinggi usia responden adalah 20-25 tahun yaitu sebesar 75% atau sebanyak 75 orang.

c. Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada diagram berikut :

Diagram 5.3 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan



Sumber : Data primer (kuesioner), diolah (2020)

Berdasarkan diagram 5.3 dapat dilihat bahwa jumlah tertinggi status pekerjaan responden ialah pelajar sebanyak 60% atau 42 orang.

5.1.3 Deskriptif variabel

Pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kepercayaan, harga, brand image dan keputusan pembelian pada studi penggunaan shopee di kota Makassar . penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu Kepercayaan (x_1) dan Harga (x_2). Sedangkan Brand Image (Y_1) dan Keputusan Pembeli (Y_2).

Penelitian ini digunakan dengan menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden yang dipilih secara acak dengan batasan sampel yakni pengguna shopee dikota Makassar melalui data kuesioneryaitu data yang diperoleh secara tidak langsung melalui literature-literatur, bahan kepustakaan dan dokumen-dokumen yang sifatnya melengkapi data primer. Sedangkan analisis yang dilakukan dengan pengolahan data menggunakan SPSS 25.0 *for windows*. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan bobot ertinggi disetiap pertanyaan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka :

$$\text{Range} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{Range skor}}$$

Keterangan :

Skor tertinggi : $5 \times 100 = 500$

Skor terendah : $1 \times 100 = 100$

Sehingga range untuk hasil survey, yaitu $\frac{500-100}{5} = 80$

Range skor :

100 – 180 = sangat rendah

181 – 280 = rendah

261 – 340 = cukup

431 – 420 = tinggi

– 500 = sangat tinggi

a. analisis variabel kepercayaan (x_1)

variabel kepercayaan pada penelitian ini diukur melalui 2 buah pernyataan yang mempresentasikan indicator-indikator variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap kepercayaan dapat dijelaskan pada table 5.1 berikut :

Tabel 5.1 responden kepercayaan

Pernyataan yang berkaitan dengan : KEPERCAYAAN (X1)							
NO	PERYATAAN	STS	TS	N	S	SS	Skor
1	Saya lebih suka belanja <i>online</i> pada penjual <i>online shopee (website)</i>	2	6	38	29	25	369
2	Semua penjual <i>online</i> berbagai kelompok di shopee memiliki reputasi terpercaya	0	16	35	35	14	347
Rata-rata							358

Sumber : Data Primer (kuesioner), diolah (2020)

Table 5.1 diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai responden lebih menyukai belanja *online* pada penjual *online* shoope (*website*) memperoleh skor tertinggi 369 sedangkan tanggapan responden mengenai mengenai semua penjual *online* berbagai kelompok di shoope memiliki reputasi terpercaya memperoleh skor terendah sebanyak 347.

Berdasarkan olah data diatas, menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kepercayaan berada pada *range* ketiga yaitu cukup tinggi, dengan rata-rata skor 358 yang dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap penggunaan shoope di kota Makassar.

b. Analisis variabel Harga (X₂)

Variabel harga pada penelitian ini diukur melalui 5 buah pertanyaan yang mempresentasikan indicator-indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap motivasi dapat dijelaskan pada table 5.2 berikut :

Table 5.2 tanggapan responden Harga

Pernyataan yang berkaitan dengan :							
HARGA (X ₂)							
NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS	Skor
1	Banyaknya pilihan produk yang dijual toko <i>online</i> memudahkan konsumen dalam mencari produk sesuai yang diinginkan	3	5	5	39	48	424
2	Meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga	2	11	37	41	9	344
3	Konsumen sangat mudah melakukan perbandingan harga dari shopee terhadap toko <i>online</i>	2	2	15	50	31	406
4	Promosi oleh shopee seperti potongan harga pada hari tertentu, beli 1 gratis 1,	1	3	24	37	35	402

	dan lainnya						
5	Menyesuaikan pilihan harga produk dengan pendapatan masing-masing	1	4	26	46	23	386
Rata-rata							392

Sumber : Data Primer (kuesioner), diolah (2020)

Table 5.2 diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai banyaknya pilihan produk yang dijual toko online memudahkan konsumen dalam mencari produk sesuai yang diinginkan memperoleh skor tertinggi sebanyak 424. Sedangkan tanggapan responden mengenai Meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga memperoleh skor terendah sebanyak 312.

Berdasarkan olah data diatas, menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kepercayaan berada pada *range* pertama yaitu sangat tinggi, dengan rata-rata skor 392 yang dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang sangat tinggi terhadap penggunaan shoope di kota Makassar.

c. Analisis variabel Brand image (Y₁)

Variabel brand image pada penelitian ini diukur melalui 6 buah pertanyaan yang mempresentasikan indicator-indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap presepsi dapat dijelaskan pada table 5.3 berikut :

Table 5.3 tanggapan responden Brand image

Pernyataan yang berkaitan dengan :							
BRAND IMAGE (Y ₁)							
NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS	Skor
1	Memberikan suatu makna yang menjadikan mudah di ingat	2	9	32	44	13	357

2	Menggunakan shopee memberikan dan menambah rasa percaya diri	8	20	42	20	10	304
3	Saya mengenali shopee melalui pengenalan salah satu iklan	3	12	12	48	24	375
4	Mall online shopee adalah Toko online yang produk nya mudah diperoleh	2	6	23	47	22	381
5	Shopee merupakan mall online yang memiliki citra yang baik	0	9	31	42	18	369
6	Shopee adalah mall online dengan teknologi dan inovasi serta banyak produk yang ditawarkan	3	3	19	47	28	394
Rata-rata							363

Sumber : Data Primer (kuesioner), diolah(2020)

Table 5.3 diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai responden Shopee adalah mall online dengan teknologi dan inovasi serta banyak produk yang ditawarkan memperoleh skor tertinggi yaitu sebanyak 394. Sedangkan tanggapan responden mengenai Menggunakan shopee memberikan dan menambah rasa percaya diri memperoleh skor terendah sebanyak 304.

Berdasarkan olah data diatas, menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kepercayaan berada pada *range* kedua yaitu tinggi, dengan rata-rata skor 363 yang dapat disimpulkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang tinggi terhadap penggunaan shoope di kota Makassar.

d. Analisis variabel keputusan pembelian

Variabel keputusan pembelian pada penelitian ini diukur melalui 5 buah pertanyaan yang mempresentasikan indikator-indikator dan variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan pada table 5.4 berikut :

Table 5.4 tanggapan responden Keputusan Pembelian

<p>Pernyataan yang berkaitan dengan : KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y2)</p>
--

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	S S	Skor
1	Saya yakin membeli produk <i>shopee</i> merupakan keputusan yang tepat	4	7	48	29	1 2	338
2	Saya membeli produk <i>online shopee</i> karena prosesnya bentuk produk mudah	2	6	36	36	2 0	291
3	Membeli segala produk merek berkualitas karena merupakan yang tahan lama	1	18	28	34	1 9	352
4	Dapat membeli karena kemudahan memilih produk pada shopee	2	13	21	47	1 7	364
5	Menyesuaikan segala macam bentuk produk yang lebih banyak di dalam shopee	1	3	35	44	1 7	373
Rata-rata							344

Sumber : Data Primer (kuesioner), diolah (2020)

Tabel 5.4 diatas menunjukkan bahwa tanggapan rsponden mengenai Menyesuaikan segala macam bentuk produk yang lebih banyak di dalam shopee memperoleh skor tertinggi sebanyak 373. Sedangkan tanggapan responden mengenai pembelian produk *online shopee* karena prosesnya bentuk produk mudah memperoleh skor terendah sebanyak 291.

Berdasarkan olah data diatas, menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kepercayaan berada pada *range* keempat yaitu cukup, dengan rata-rata skor 363 yang dapat disimpulkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang cukup terhadap penggunaan shoope di kota Makassar.

5.2 Hasil Keabsahan Data

5.2.1 Uji Validitas

Setelah mengumpulkan data-data kuesioner dari responden, maka yang dilakukan selanjutnya ialah uji validasi terhadap data yang diperoleh. Validasi menunjukkan sejauh mana ketepatan dan keceermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.

Uji validasi dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur, yaitu menggunakan *corrected item-total correlation* dalam spss 25.0. jika nilai *corrected item-total correlation* >0.3 maka dikatakan valid dan jika nilai *corrected item-total correlation* < 0.3 maka dikatakan tidak valid. Hasil uji validasi dapat dilihat pada table berikut ini :

Table 5.5 hasil uji validasi

Variabel	Indikator/item	Corrected item-total correlation	keterangan
kepercayaan	X1.1	.778	Valid
	X1.2	.753	Valid
Harga	X2.1	.801	Valid
	X2.2	.771	Valid
	X2.3	.770	Valid
	X2.4	.691	Valid
	X2.5	.708	Valid
Brand image	Y1.1	.713	Valid
	Y1.2	.787	Valid
	Y1.3	.682	Valid
	Y1.4	.808	Valid
	Y1.5	.724	Valid
	Y1.6	.724	Valid
Keputusan pembelian	Z1.1	.832	Valid
	Z1.2	.779	Valid
	Z1.3	.713	Valid
	Z1.4	.871	Valid
	Z1.5	.693	Valid

Sumber : hasil output spss 25 (2020)

Berdasarkan table hasil ujivalidasi diatas, disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang berasal dari variabel kepercayaan (X1), harga (X2), brand image (X3), dan keputusan pembelian (Z) tersebut dinyatakan valid, yang ditunjukkan dengan nilai dari masing-masing item pertanyaan memiliki nilai koefisien positif dan lebih besar dari pada 0,3. Sehingga dapat di simpulkan

bahwa seluruh indicator atau pertanyaan yang diajukan sudah valid dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

5.2.2 Uji Realibilitas

Realibilitas ialah ukuran kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner,

Teknik yang akan digunakan untuk mengukur tingkah realibilitas adalah Cronbach's Alpha dengan cara membandingkan nilai alpha dengan standarnya realibiltas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki cronbach's alpha >0.60. table dibawah ini menunjukkan hasil pengujian realibilitas dengan menggunakan spss 25.00

Table 5.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	N of items	keterangan
Kepercayaan	.608	2	Reliabel
Harga	.804	5	Reliabel
Brand image	.835	6	Reliabel
Keputusan pembelian	.836	5	Reliabel

Sumber : hasil output spss 25 (2020)

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel kepercayaan (X_1) terlihat bahwa nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,608 yaitu lebih besar dari 0.6 dimana berdasarkan ketentuan diatas maka indicator-indikator dalam penelitian ini reliabel. Untuk hasil uji reliabilitas variabel harga (X_2) terlihat bahwa nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,804 yaitu lebih besar dari 0,6 dimana berdasarkan ketentuan diatas maka indicator-indikator dalam penelitian ini reliabel. Sedangkan untuk hasil uji reliabilitas variabel brand image (Y) terlihat bahwa nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,835 yaitu lebih besar dari 0.6 dimana berdasarkan ketentuan diatas maka indicator-indikator dalam penelitian ini reliabel. Dan untuk hasil uji reliabilitas variabel keputusan pembelian (Y) terlihat bahwa nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0.836 yaitu lebih besar dari 0.6 dimana berdasarkan ketentuan diatas maka indicator- indikator dalam penelitian ini reliabel.

Berdasarkan ketentuan yang sudah di uji kebenarannya, maka indicator-indikator dalam penelitian ini reliabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan, harga, brand image, keputusan pembelian semuanya dinyatakan handal atau dapat di percaya sebagai alat ukur, dikarenakan nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0.6.

5.2.3 Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur digunakan untuk menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kasualitas imajiner. Perhitungan statistic dalam analisis jalur menggunakan analisis regresi yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini dan dibantu dengan program spss for windows versi 25.0. hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut.

5.2.3.1 Persamaan $Z = f (X_1 \text{ Dan } X_2)$

Persamaan pertama yang digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel independen (kepercayaan dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) yang dijelaskan pada table di bawah ini :

Tabel 5.7 Hasil Path Analysis (Persamaan Z)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.001	1.694		-.001	1.000
	x1	.188	.162	.064	1.163	.248

x2	.174	.110	.156	1.580	.117
Y	.598	.085	.699	7.061	.000

a. Dependent Variable: z

Sumber : hasil output spss 25 (2020)

Berdasarkan tabel 5.7 diatas maka dapat diketahui persamaan analisis jalur yang diperoleh dari variabel keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

$$Y = -.001 + 0.064X_{1,1} + 0.156X_{1,2} + 0.699Z$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan atau diartikan bahwa untuk standardized coefficients beta menunjukkan besarnya kontribusi variabel kepercayaan adalah 0.064. Sedangkan untuk nilai standardized coefficients beta menunjukkan besarnya kontribusi variabel harga adalah 0.156. Dan untuk nilai standardized coefficients beta menunjukkan besarnya kontribusi variabel brand image 0.699

Besarnya pengaruh variabel kepercayaan (X), harga (X). terhadap keputusan pembelian (Z) dapat diketahui melalui tabel model summary berikut ini

tabel 5.8 Model Summary Persamaan z = f(x₁ dan x₂)

Model Summary

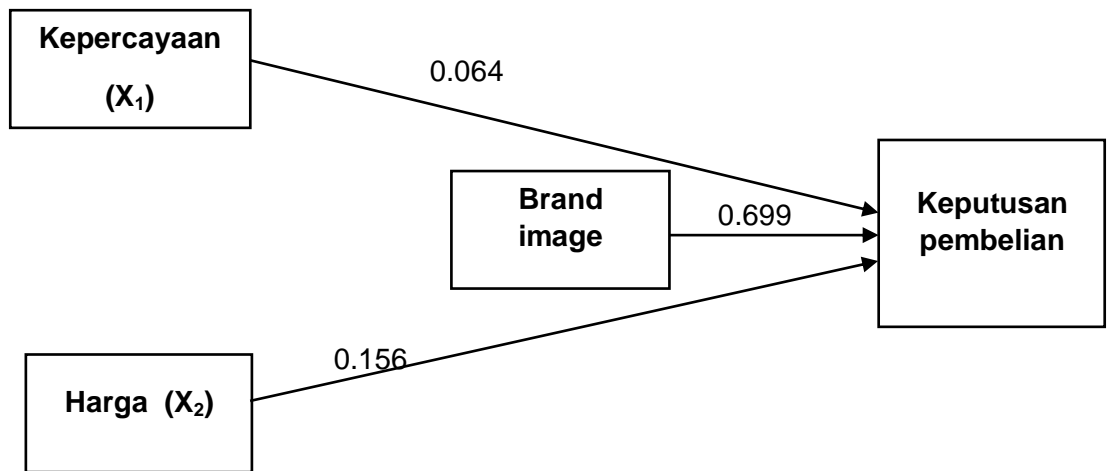
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.709	.700	1.99511

a. Predictors: (Constant), Y, x1, x2

Sumber : hasil output spss 25 (2020)

Diketahui nilai R Square sebesar 0.709 yang menunjukkan bahwa persentase kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 70.9% . ini berarti bahwa setiap perubahan keputusan pembelian konsumen, dapat di jelaskan oleh variabel kepercayaan (X₁) dan harga (X₂) yakni sebesar 70.9 % dan lebih 30 % di jelaskan oleh factor-faktor yang tidak jelas dalam penelitian ini. Sementara itu, besarnya koefisien jalur bagi variabel lain diluar penelitian adalah sebesar $(pY\epsilon_2) = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0.709} = 0.539$ dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktural II sebagai berikut

Gambar Diagram 5.4 Diagram Jalur 1



Berdasarkan diagram diatas, diketahui pengaruh variabel kepercayaan (X_1), Harga (X_2), dan brand image (Z) terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dapat diinterpretasikan atau diartikan sebagai berikut :

- a. Diketahui pengaruh langsung yang diberikan kepercayaan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0.064.
- b. Diketahui pengaruh langsung yang diberikan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0.156.
- e. Diketahui pengaruh langsung yang diberikan brand image (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0.699

5.1.2.3.2 Persamaan $Z = F(X_1), (X_2)$

Persamaan pertama yang di gunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel independen (kepercayaan dan harga) terhadap variabel dependen (brand image) yang di jelas kan pada tabel di bawah ini :

Tabel 5.9 Hasil Path Analisis (Persamaan Z)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.265	2.032		.130	.896
x1	.043	.194	.013	.223	.824
x2	1.080	.074	.830	14.647	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil output spss 25 (2020)

Berdasarkan tabel 5.9 tabel diatas dapat diketahui persamaan analisis pesamaan jalur yang diperoleh dari variabel brand image sebagai berikut :

$$Y = 0.265 + 0.013_{1,1} + 0.223_{1,2}$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan atau diartikan bahwa untuk nilai *standardized coefficients* beta menunjukkan besarnya kontribusi variabel kepercayaan adalah 0.013. untuk nilai *standardized coefficient beta* menunjukkan besarnya kontribusi variabel harga adalah 0.830.

Besarnya pengaruh variabel kepercayaan (X_1) dan variabel harga (X_2) dapat diketahui melalui tabel model *summary* berikut ini :

Tabel 5.10 model *summary* persamaan $Z= f(X_1 \text{ dan } X_2)$

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.691	.684	2.39292

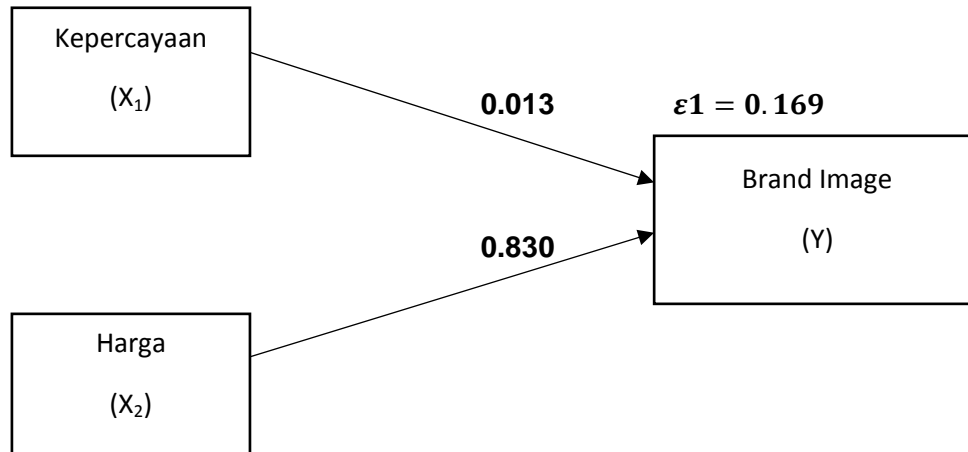
a. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber : hasil output spss 25.0 (2020)

Diketahui nilai R square sebesar 0.831 yang menunjukkan bahwa presentasi kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 83.1%, ini berarti bahwa setiap perubahan brand image konsumen, dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan (X_1) dan variabel harga (X_2), yakni sebesar 84% dan selebihnya 16% dijelaskan oleh factor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Sementara itu, besarnya koefisien jalur bagi

variabel lain diluar penelitian adalah sebesar $(pY\varepsilon_2) = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0.831} = 0.169$. dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur I sebagai berikut :

Gambar 5.5 Diagram jalur II



berdasarkan diagram diatas, diketahui pengaruh variabel kepercayaan (X_1) dan Harga (X_2) terhadap brand image (Z) maka dapat diinterpretasikan atau diartikan sebagai berikut :

- a. Analisis pengaruh kepercayaan (X) terhadap Y , diketahui pengaruh langsung yang diberikan kepercayaan (X) terhadap brand image (Z) sebesar 0.013.
- b. Analisis pengaruh harga (X) terhadap Y , diketahui pengaruh langsung yang di berikan harga (X) terhadap Y , terhadap brand image (Z) sebesar 0.830.

5.2.4 uji hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan diterima atau di tolak. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait dengan kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi brand image. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini akan dibahas hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program *SPPS 25. For windows*.

5.2.4.1 Uji t

Uji t dasar berdasarkan perbandingan antara nilai signifikansi dari nilai t hitung dengan masing – masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang

telah ditetapkan yaitu sebesar 5% ($\alpha = 0.05$). sehingga hipotesis 0 (H_0) diterima. yang artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak dan di terima. Artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2009).

5.2.4.2 Uji T Persamaan $Y = f(X_1, X_2, \text{ Dan } Z)$

Persamaan pertama yang digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel independen (kepercayaan, harga dan brand image) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) yang dijelaskan pada tabel di bawah ini :

Tabel 5.11 Uji t Jalur I

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.001	1.694		-.001	1.000
x1	.188	.162	.064	1.163	.248
x2	.174	.110	.156	1.580	.117
Y	.598	.085	.699	7.061	.000

a. Dependent Variable: z

Sumber : hasil output spss 25 (2020)

Hasil uji t pada tabel 5.7 yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan aplikasi spss 25, maka diperoleh uji t dari tiap variabel x sebagai berikut.

1. uji t untuk Kepercayaan (X_1)

Hasil dari pengujian parsial (uji t) antara variabel I kompetensi terhadap variabel gaya hidup seperti yang terlihat pada tabel 5.7 dimana menunjukkan nilai sig. sebesar $0.248 < 0.05$, sehingga H_0 diterima dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa secara individual variabel kepercayaan (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee kota Makassar.

2. uji t untuk harga (X_2)

Berdasarkan pada tabel 5.7 menjelaskan hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel kompetensi terhadap variabel harga yang mana menunjukkan bahwa nilai sig. sebesar $0.117 > 0.05$, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa secara individual variabel harga (X_2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna shopee kota makassar. Dikarenakan nilai signifikan tinggi dari taraf kesalahan (0.05)

3. uji t untuk brand image (Z)

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel kompetensi terhadap variabel brand image (Z) seperti yang terlihat pada tabel 5.7 menunjukkan nilai sig. sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti koefisien regresi signifikan, maka secara individual variabel minat beli (Z) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee kota Makassar.

5.1.3.1.2 uji t persamaan $Z = f(X_1 \text{ dan } X_2)$

Persamaan pertama yang digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel independen (kepercayaan, Harga) terhadap variabel dependen (brand image) yang dijelaskan pada table di bawah ini

Tabel 5.12 uji t jalur II

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.265	2.032		.130	.896
x1	.043	.194	.013	.223	.824
x2	1.080	.074	.830	14.647	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : hasil output spss 25 (2020)

Hasil dari pengujian parsial (uji t) antara variabel kompetensi terhadap variabel kepercayaan seperti yang terlihat pada tabel 5.9 dimana menunjukkan nilai sig. sebesar $0.824 < 0.05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti koefisien regresi signifikan, maka secara individual variabel kepercayaan

(X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap brand image pengguna shopee kota Makassar.

2. uji t untuk harga (X₂)

Berdasarkan pada tabel 5.9 menjelaskan hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel kompetensi terhadap variabel harga yang mana menunjukkan bahwa nilai sig. sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga *H₀* ditolak dan *H_a* diterima. Hal ini berarti koefisien regresi signifikan, maka secara individual variabel harga (X₂) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap brand image pengguna shopee kota Makassar.

5.2.4.3 Rangkuman Hasil Analisis

Jadi, keseluruhan pengaruh kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi brand image konsumen secara langsung dan tidak langsung di jelaskan dapat di gambarkan dalam penjelasan sebagai berikut :

Tabel 5.13 Koefisien Regresi dalam Pengujian Jalur

No	Keterangan	Model	Signifikan	Tidak signifikan	
1	Pengaruh kepercayaan, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian	Kepercayaan		0.248	
		Harga		0.117	
		Brand image	0.000		
		R = 842 R ² = 709		Se = 1.995 ε ₁ = 0.539	
2	Pengaruh kepercayaan dan harga terhadap brand image	Kepercayaan		0.824	
		Harga	0.000		
		R = 831 R ² = 691		Se = 2.392 ε ₂ = 0.169	

SUMBER : HASIL DARI SPSS 25 (2020)

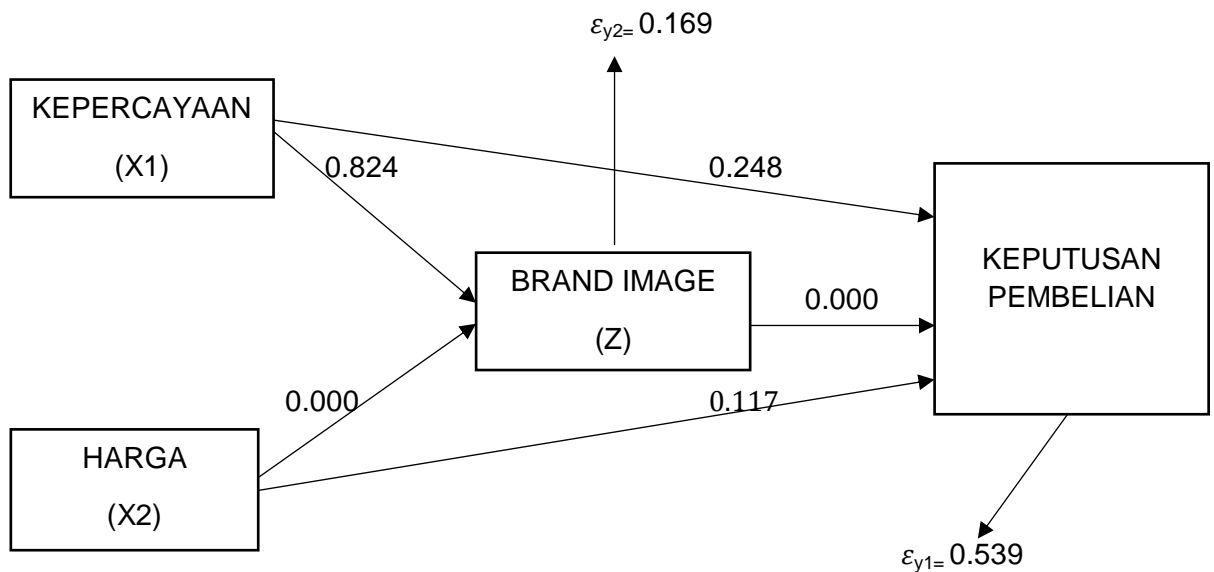
Berdasarkan model-model pengaruh di atas, maka dapat disusun model lintasan pengaruh yang disebut analisis path. Pengaruh error pada persamaan pertama dan kedua adalah sebagai berikut :

$$Rm2 = 1 - Pe1^2 \times Pe2^2$$

$$= 1 - (0.539)^2 \times (0.169)^2$$

$$= 0.991$$

Pemeriksaan validitas model melalui koefisien determinasi total (Rm^2) menunjukkan nilai sebesar 99.1%. Jadi, total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model adalah sebesar 99.1%. Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas, maka dapat disajikan koefisien jalur yang dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 5.6 Uji Jalur (Path Analysis) Pengaruh kepercayaan, harga, terhadap Keputusan Pembelian melalui brand image

Berdasarkan seluruh koefisien jalur dari hubungan kausalitas yang ada, dapat diketahui Pengaruh Kausal Langsung (PKL) dan Pengaruh Kausal Tidak Langsung (PKTL) dari setiap variabel yang diteliti. Berikut ini hasil tersebut yang ditampilkan dalam bentuk tabel :

Tabel 5. 14 Rangkuman Hasil Pengaruh Berdasarkan Koefisien Jalur

Pengaruh variabel	Koefisien	Pengaruh kausal
-------------------	-----------	-----------------

	jalur	Langsung	Tidak langsung
Pengaruh kepercayaan terhadap brand image	0.284	-	-
Pengaruh harga terhadap brand image	0.000	-	-
Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian	0.248	0.248	$0.248 \times 0.000 = 0$
Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian	0.117	0.117	$0.117 \times 0.000 = 0$
ε_1	0.539	0.539	-
ε_2	0.169	0.169	-

5.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian yang telah diujikan sebelumnya menjelaskan bahwa hasil instrument-instrument data yang dijawab responden untuk mengukur variable kepercayaan X_1 , harga X_2 terhadap keputusan pembelian (Y) brand image (Z) sebagai variabel intervening adalah valid dan reliabel, sehingga indicator dan item pernyataan pada penelitian ini dapat digunakan kemudian hari. selanjutnya akan disajikan dalam pembahasan dari masing-masing variabel yang akan diuraikan Satu persatu sebagai berikut :

1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Dikota Makassar.

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna mall online shopee di kota Makassar. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian konsumen untuk shopee tidak terlepas dari kepercayaan. Pada dasarnya kepercayaan dalam penggunaan shopee itu saling membutuhkan namanya sebuah kepercayaan oleh karena itu kita memilih produk dari berbagai macam bentuk berdasarkan keinginan dan kemudian sebagainya secara tidak langsung. Sehingga dibutuhkan yang namanya sebuah kepercayaan, sehingga hal ini mendorong dinamika pasar modern dengan pencarian konstant akan adanya model baru, gaya

baru, sensasi dan pengalaman baru. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan yang di dalam perlihatkan oleh bukti yg membuktikan berbagai produk atau toko yang ada pada aplikasi online shopee merupakan suatu ajakan bagi konsumen untuk mengubah pola cara berpikir mereka agar lebih teliti atau mengkaliripikasi produk yang ada pada shopee.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh (Muhamad jnGifari 2017) dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online*, (Survei Pada Pengunjung Terdaftar di *www.amblefootwear.com*)” Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kepercayaan yang terdiri dari aktifitas, terhadap keputusan konsumen memilih product baik secara simultan maupun secara parsial.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee Dikota Makassar

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee di kota Makassar. Dalam sebuah proses pembelian konsumen hal yang sebagian di perhatikan adalah memilih harga yang berdasarkan produk yang sesuai dengan diri nya karna memeng adalah salah satu pertimbangan nya adalah harga. Dan persepsi konsumen pada penggunaan shopee apabila harga turun lebih banyak belanja sehingga harga menjadi starategi dasan dalam menjual suatu produk.

Hasil penelitian ini didukung dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmawati (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga pada konsumen mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang maksimal akan membuat konsumen mengambil keputusan pembelian.

3. Pengaru Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee Dikota Makassar

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee di kota Makassar, dalam proses pembelian,

brand image pada umumnya berkaitan dengan kualitas dan model yang dimilikinya sebuah produk untuk melihat dan membeli dengan produk tertentu. Persepsi konsumen terhadap brand image sadar betul bahwa produk yang memiliki brand image yang cukup tren itu memiliki kualitas yang cukup tinggi. Sehingga hampir semua konsumen terutama di kalangan para remaja yang mengikuti sebuah brand memilih sebuah produk yang mempunyai brand yang cukup tren karena berpengaruh terhadap keperibadiannya

Hasil penelitian ini didukung dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh. Faisal Munif Soim Suharyono Yusri Abdillah (2016) Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian (studi pada pembeli kartu perdana simpati di *booth* telkomsel matos) hasil penelitian ini menunjukkan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara parsial yang berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian adalah *Favorability of brand association*.

4. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Brand Image Pada Pengguna Shopee Dikota Makassar.

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image pada pengguna shopee kota Makassar. Dalam penelitian ini disebabkan karena konsumen lebih mengutamakan pengalaman, selebihnya memang konsumen pada saat itu hampir sudah mampu membedakan mana yang betul berkualitas dan mana yang tidak sehingga persepsi konsumen pada brand itu memang sudah tertanam dan memang brand harusnya yang mempunyai arti dan makna sehingga lebih dapat dipercaya sementara dalam bisnis atau dalam proses jual beli itu yang terpenting adalah menanamkan sebuah kepercayaan kepada seluruh konsumen yang menjadi target kita sendiri.

Sesuai apa yang dikemukakan oleh (ryan,2002 dan lee 1999) ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada kekecewaan sedangkan bahwa kepercayaan terhadap brand adalah kemauan konsumen mempercayai brand dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh brand dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

5. Pengaruh Harga Terhadap Brand Image pada pengguna shopee dikota makassar

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image pada pengguna shopee kota Makassar. Hal ini berarti sebagian besar konsumen menganggap bahwa shopee harga yang tercantum didalam yang memberika berbagai harga sesuai dengan pagsa pasarnya dan harga yang tertentu yang secara kualitas produk sehingga sebagian konsumen meharuskan sadar betul dan memilih produk yang lebih berkualitas dan tahan lama.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rafael billy leksono herwin 2017) dengan judul pengaruh harga dan promosi terhadap brand image yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pengguna transportasi berbasis online Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara positif signifikan memediasi pengaruh harga dan promosi terhadap brand image yang mempengaruhi keputusan pembelian pengguna shopee dikota Makassar.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada penjelasan diatas mengenai pengaruh kepercayaan, dan harga terhadap Keputusan Pembelian terhadap brand image sebagai variabel intervening , maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara langsung variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image pada pengguna shopee dikota Makassar. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin banyak yang dibuat menyakinkan yang tersebar melalui kepercayaan mengenai belanja online maka brand image akan meningkat.
2. Secara langsung variabel harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image pada pengguna shopee dikota Makassar. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin sesuai harga yang tercantum pada shopee maka semakin tinggi brand image pada shopee.
3. Secara langsung variabel kepercayaan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee dikota makassar. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin banyak yang membuat menyakinkan tersebar dan mendapatkan kepercayaan mengenai belajar belaja pada shopee keputusan pembelian meningkat.
4. Secara langsung variabel harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee dikota Makassar. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin sesuai harga yang tercantum dengan spesifikasi produk pada shopee maka semakin tinggi keputusan pembelian tersebut.
5. Secara langsung variabel brand image (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee dikota Makassar. Hal ini mengindikasikan bahwa brand image yang dipersepsikan yang baik pada shopee maka keputusan pembelian akan meningkat.
6. Secara langsung variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui brand image pada pengguna shopee dikota Makassar. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan yang dibangun melalui brand image maka keputusan pembelian akan meningkat.

7. Secara langsung variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui brand image pada pengguna shopee di kota Makassar. Hal ini mengindikasikan bahwa harga sesuai dengan persepsi melalui brand image sesuai ekspektasi maka keputusan pembelian akan meningkat.

6.2 Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan oleh penulis dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan data pada variabel kepercayaan yang memperoleh skor terendah mengenai semua penjual *online* berbagai kelompok di shopee memiliki reputasi terpercaya. Dapat diartikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap penjualan online atau shopee sangat kurang. Oleh karena itu toko yang ada pada shopee agar lebih meningkatkan kualitas kepercayaan dalam menjual produk.
2. Berdasarkan data pada variabel harga yang memperoleh skor terendah mengenai Meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga. Hal ini dikarenakan harga pada penjual online shopee tidak sesuai dengan barang yang tersedia. Oleh karena itu sebaiknya penjual yang ada dalam shopee tidak terlalu menetrasi harga pada produk yang di jual agar konsumen bisa membeli produk-produk yang ada di shopee.
3. Berdasarkan data pada variabel Brand Image yang memperoleh skor terendah mengenai tanggapan responden mengenai Menggunakan shopee memberikan dan menambah rasa percaya diri. Hal ini disebabkan karena konsumen lebih memilih berbelanja langsung di shopee dari pada belanja online yang sebagian orang tidak mampu bertransaksi dengan baik. Oleh karena itu penjual online shopee lebih memberikan kesan yang lebih memudahkan konsumen.
4. Berdasarkan data pada variabel keputusan pembelian yang memperoleh skor terendah mengenai pembelian produk *online shopee* karena prosesnya bentuk produk mudah. Hal ini disebabkan karena proses pengiriman produk yang terlalu lama yang membuat konsumen beralih untuk membeli secara langsung di toko. Oleh karena itu penjual online

shooper lebih mempersingkat waktu pengiriman produk untuk sampai ke tangan konsumen.

5. Berdasarkan data pada variabel brand image ada yang masih kurang dengan indikator nya. Hal ini disebabkan karena membangun citra belum mampu mewakili keseluruhan apa yang menjadi semestinya pada pengguna shopee.
6. Berdasarkan pada perolehan data pada penelitian pada variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui brand image dapat diartikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap penjualan online atau shopee sangat kurang. Oleh karena itu toko yang ada pada shopee agar lebih meningkatkan kualitas kepercayaan melalui brand image dalam menjual produk.
7. Berdasarkan pada data variabel harga terhadap keputusan pembelian melalui brand image Hal ini dikarenakan harga pada penjual online shopee tersedia terwakilkan brand image atau tidak sesuai dengan barang yang tersedia. Oleh karena itu sebaiknya penjual yang ada dalam shopee tidak terlalu menetrasi harga pada produk yang dijual agar konsumen bisa membeli melalui dengan persepsi produk-produk ada di shopee.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. (2009). Manajemen Penelitian. Jakarta : PT RINEKA
CIPTA

- Bilson Simamora. 2003. Membongkar Kotak Hitam Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Chris Feng - IESE". IESE (dalam bahasa Inggris). Diakses tanggal 2018-11-22.
- EIQ Insider: The Natural Progression of C2C Business Models, Garena Shopee's Venture into B2C". ecommerceIQ - Ecommerce in Southeast Asia, Reports, Data, Insights (dalam bahasa Inggris). 2017-05-22. Diakses tanggal 2018-11-22.
- <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> diakses pada 24 Januari 2019 pukul 23:00
- <https://shopee.co.id/> diakses pada 24 Januari 2019 pukul 23:10
- <https://help.shopee.co.id/s/article/Bagaimana-cara-kontak-Customer-Service>
- <https://selular.id/news/2017/09/shopee-indonesia-raih-penghargaan-best-marketing-campaign/>
- <https://selular.id/news/2017/09/shopee-indonesia-raih-penghargaan-best-marketing-campaign/>
- <https://www.nst.com.my/business/2017/11/306106/shopee-records-80-mil-downloads-over-2-years>
- <https://www.wartaekonomi.co.id/read133235/inilah-perusahaan-peraih-netizen-brand-choice-award-2017.html>
- Jimenez, Neil. "Shopee is now the biggest e-commerce website in Southeast Asia!". GIZGUIDE | Your Gadget Coach. Diakses tanggal 2019-01-04.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2008. Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 12 jilid 1 Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2016). Principles of Marketing, 16th edition. USA: Pearson. "TechinAsia - Connecting Asia's startup ecosystem". www.techinasia.com (dalam bahasa Inggris). Diakses tanggal 2018-11-22
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2016). Marketing Management, 15th edition. USA: Pearson.
- Lutfi, S., & Irwanto, J. (2017). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian. Jurnal Ilmu Manajemen Advantage, 1(1), 40-51.

- Southeast Asia games firm Sea, formerly Garena, files for \$1 billion US IPO". TechCrunch (dalam bahasa Inggris). Diakses tanggal 2018-11-22.
- Southeast Asia games firm Sea, formerly Garena, files for \$1 billion US IPO". TechCrunch (dalam bahasa Inggris). Diakses tanggal 2018-11-22.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (5 ed.). Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis* (16 ed.). Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis dan Disertasi* (A. Nuryanto Ed. 2 ed.). Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan* (S. Y. Suryandari Ed. 1 ed.). Bandung: CV. Alfabeta.
- Sukma, N. d. S. (2016). Pengaruh Celebrity Endorse, Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 5, No.7, 4016-4043.
- Sumiati. (2014). Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, dan Brand Image Pada Keputusan Pembelian Komputer Tablet Apple Ipad Pada Emax Apple Store Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 1, 110-123.
- Sunyoto, D. D. (2014). *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, kuesioner, alat dan analisis data)* (T. Atmojo Ed. Pertama ed.). Yogyakarta: Centre of Academic Publishing Service.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen : Implikasi pada strategi pemasaran* (Pertama ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swasty, W. (2016). *Branding* (Nita Ed. Pertama ed.). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tay, Vivienne. "Shopee found to be the most popular e-commerce site for Indonesian mothers". *Marketing Interactive* (dalam bahasa Inggris). Diakses tanggal 2018-11-22.
- Tay, Vivienne. "Shopee found to be the most popular e-commerce site for Indonesian mothers". *Marketing Interactive* (dalam bahasa Inggris). Diakses tanggal 2018-11-22.

- Tech in Asia - Connecting Asia's startup ecosystem". www.techinasia.com (dalam bahasa Inggris). Diakses tanggal 2018-11-22.
- Tech in Asia - Connecting Asia's startup ecosystem". www.techinasia.com (dalam bahasa Inggris). Diakses tanggal 2018-11-22.
- Techin asia - connecting asia's startup ecosystem".www.techinasia.com (dalam bahasa Inggris).diakses tanggal 2018-11-22.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (Cetakan Keempat ed.). Yogyakarta: Penerbit CV. Andi Offset.
- Transaksi Shopee di Indonesia Terbesar di ASEAN | SWA.co.id". SWA.co.id(dalam bahasa Inggris). 2015-12-02. Diakses tanggal 2018-11-22.
- Transaksi Shopee di Indonesia Terbesar di ASEAN | SWA.co.id". SWA.co.id (dalam bahasa Inggris). 2015-12-02. Diakses tanggal 2018-11-22.
- Tumbuan, W. A. (2015). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All NEW YARIS Pada PT. HASJRAT ABADI MANADO. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Volume 15 No. 05, 777-787.
- Umar, H. (2008). *Desain Penelitian Akuntansi Keperilakuan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (kedua ed.). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Who leads e-commerce in Malaysia? Lazada or Shopee?". e27 (dalam bahasa Inggris). Diakses tanggal 2018-11-22.
- Widarjono, A. (2015). *Analisis Mutivariat Terapan Dengan Program SPSS, AMOS dan SMARTPLS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Winatapradja, N. (2013). Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat J.CO Donuts & Coffe di Manado Town Square. *Jurnal Emba*, Vol.1, 958-968.

LAMPIRAN

LAMPIRAN I : KUESIONER

KUESIONER

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
STUDI KASUS PENGGUNA SHOPEE DI KOTA MAKASSAR**

Kepada yth Bapak/Ibu/saudara(i)

Dengan hormat,

Penelitian adalah mahasiswa universitas hasanuddin Makassar fakultas ekonomi dan bisnis, jurusan magister manajemen, angkatan 2018 yang sedang melakukan penelitian mengenai : **“Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pengguna Shopee di Kota Makassar”** untuk menyelesaikan tesis penelitian. Dalam penelitian ini peneliti membutuhkan informasi melalui kuesioner di bawah ini. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan kesediaan dan bantuan bapak/ibu/saudara(i) untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner ini atas bantuan dan partisipasinya penelitian ucapakan terima kasih.

Hormat peneliti,

Abdul Rahman Azis

A. Identitas Responden (*beri tanda centang pada kotak*)

1. Nama : (boleh tidak di isi)

2. Usia :

1. Kurang dari 20 Tahun
2. 20 – 25 Tahun
3. 25 – 30 Tahun
4. 30 – 35 Tahun

3. Jenis kelamin : 1. laki-laki 2. Pe puan

4. Profesi :

1. Pelajar
2. Karyawan
3. Wirausaha
4. PNS
5. Lain-Lain

5. Alamat :

No. telp/handphone.....

Setiap pernyataan dibawah ini mohon diberikan respon dengan memberi tanda centang (√) pilihan pada skala 1-5 dengan rincian sebagai berikut :

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Tidak Setuju Netral Setuju Sangat Setuju

Pernyataan yang berkaitan dengan : KEPERCAYAAN (X1)						
NO	PERYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Semua toko online shopee dapat di percaya					
2	Banyaknya kasus penipuan <i>online</i> di media sosial membuat saya kurang percaya untuk belanja secara <i>online</i>					
3	Saya lebih suka belanja <i>online</i> pada penjual <i>online shopee (website)</i>					
4	Semua penjual <i>online</i> berbagai kelompok di shopee memiliki reputasi terpercaya					

Pernyataan yang berkaitan dengan : HARGA (X2)						
NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Banyaknya pilihan produk yang dijual toko <i>online</i> memudahkan konsumen dalam mencari produk sesuai yang diinginkan					
2	Meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga					
3	Konsumen sangat mudah melakukan perbandingan harga dari shopee terhadap toko <i>online</i>					
4	Promosi oleh shopee seperti potongan harga pada hari tertentu, beli 1 gratis 1, dan lainnya					
5	Menyesuaikan pilihan harga produk dengan pendapatan masing-masing					

Pernyataan yang berkaitan dengan : BRAND IMAGE (Y1)						
NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS

1	Memberikan suatu makna yang menjadikan mudah di ingat					
2	Menggunakan shopee memberikan dan menambah rasa percaya diri					
3	Saya mengenali shopee melalui pengenalan salah satu iklan					
4	Mall online shopee adalah Toko online yang produk nya mudah diperoleh					
5	Shopee merupakan mall online yang memiliki citra yang baik					
6	Shopee adalah mall online dengan teknologi dan inovasi serta banyak produk yang ditawarkan					

Pernyataan yang berkaitan dengan : KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y2)						
NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya yakin membeli produk <i>shopee</i> merupakan keputusan yang tepat					
2	Saya membeli produk <i>online shopee</i> karena prosesnya bentuk produk mudah					
3	Membeli segala produk merek berkualitas karena merupakan yang tahan lama					
4	Dapat membeli karena kemudahan memilih produk pada shopee					
5	Menyesuaikan segala macam bentuk produk yang lebih banyak di dalam shopee					

Terima kasih atas partisipasi anda dan selamat beraktivitas ...

Abdul Rahman azis

LAMPIRAN II : DATA HASIL RESPONDEN

N O	kepercayaan		jumlah	Harga					jumlah	brand image						jumlah	Keputusan pembelian					jumlah
	1.1	1.2		2.1	2.2	2.3	2.4	2.5		3.1	3.2	3.3	3.4	3.5	3.6		4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	
1	2	3	5	3	2	4	3	3	15	3	2	2	3	3	4	17	4	4	2	3	3	16
2	4	4	8	5	3	5	5	4	22	4	3	4	4	5	4	24	4	5	4	5	4	22
3	5	3	8	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	20
4	5	4	9	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	4	22	3	3	3	4	3	16
5	5	3	8	4	3	4	5	4	20	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	20
6	4	4	8	5	3	4	3	4	19	4	2	4	4	4	3	21	4	3	4	4	3	18
7	3	3	6	3	3	3	3	4	16	3	2	4	3	3	3	18	3	2	3	3	3	14
8	2	4	6	1	2	3	2	4	12	2	1	3	1	2	3	12	2	2	2	2	2	10
9	2	3	5	2	2	1	3	4	12	2	1	4	2	3	1	13	2	1	3	1	2	9
10	3	2	5	5	4	4	5	3	21	4	3	3	4	4	5	23	3	4	5	4	4	20
11	4	2	6	4	2	4	4	2	16	4	2	4	2	2	4	18	1	4	2	2	4	13
12	3	3	6	4	4	5	5	4	22	5	2	4	4	4	2	21	4	4	2	4	5	19
13	3	5	8	5	1	2	3	4	15	2	1	2	3	2	1	11	3	2	1	2	3	11
14	4	3	7	1	2	2	3	5	13	2	1	4	2	2	2	13	2	2	2	2	5	13
15	3	4	7	2	3	1	5	4	15	3	1	2	2	4	5	17	1	4	3	1	3	12
16	3	5	8	2	1	4	4	1	12	1	2	2	1	5	1	12	1	4	2	2	1	10
17	4	3	7	4	3	3	4	3	17	3	3	2	4	3	4	19	5	5	3	4	3	20
18	4	5	9	5	4	3	5	5	22	5	4	4	5	5	4	27	3	4	5	5	3	20
19	4	5	9	4	2	4	5	4	19	4	3	4	4	2	3	20	3	2	2	2	3	12
20	5	4	9	1	2	3	1	3	10	1	2	3	4	3	2	15	1	1	2	3	4	11
21	4	4	8	5	3	4	4	4	20	4	2	5	5	5	4	25	2	4	2	4	3	15

22	5	4	9	4	2	4	4	3	17	4	3	5	4	2	4	22	4	5	4	4	3	20
23	4	5	9	5	4	5	4	3	21	5	1	2	4	2	3	17	2	3	5	2	4	16
24	3	4	7	5	3	5	3	3	19	3	2	2	3	3	4	17	3	3	3	2	3	14
25	5	3	8	2	2	3	2	2	11	2	2	2	3	2	3	14	2	3	2	2	2	11
26	5	5	10	5	3	4	5	4	21	3	3	4	5	4	4	23	3	3	4	4	3	17
27	2	5	7	5	3	4	5	3	20	3	5	3	4	3	5	23	3	5	4	4	3	19
28	2	5	7	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	4	3	16
29	5	4	9	5	3	5	5	4	22	5	3	4	4	4	5	25	4	5	4	5	4	22
30	5	3	8	4	3	3	4	3	17	3	2	2	3	3	4	17	3	3	3	2	3	14
31	3	4	7	4	3	3	3	5	18	4	1	4	3	4	3	19	4	3	5	4	3	19
32	3	2	5	5	4	4	4	5	22	3	2	4	3	3	4	19	3	3	2	2	3	13
33	3	4	7	5	4	5	4	3	21	3	2	4	4	3	4	20	2	3	4	4	4	17
34	5	4	9	5	4	5	4	4	22	4	4	4	5	4	5	26	5	5	5	4	4	23
35	4	4	8	5	4	4	4	4	21	4	4	4	3	3	3	21	4	4	4	4	4	20
36	4	4	8	5	4	4	5	3	21	4	3	5	5	4	4	25	4	3	3	3	4	17
37	3	4	7	5	5	4	5	4	23	4	3	4	3	4	5	23	3	3	5	4	4	19
38	3	2	5	4	4	4	3	4	19	3	3	4	4	4	4	22	3	3	4	3	3	16
39	4	3	7	5	4	5	3	4	21	5	3	4	3	3	4	22	3	3	5	4	3	18
40	1	2	3	4	2	4	3	2	15	4	3	1	2	2	3	15	4	4	2	2	3	15
41	4	3	7	3	3	3	3	3	15	3	3	5	3	3	3	20	3	3	3	3	3	15
42	3	2	5	5	4	5	5	3	22	4	3	5	5	4	4	25	3	3	3	3	5	17
43	5	5	10	5	4	5	5	5	24	4	5	3	5	5	5	27	5	5	4	4	4	22
44	4	3	7	4	3	3	3	3	16	2	2	4	3	4	4	19	3	4	2	4	4	17
45	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
46	3	4	7	4	3	4	3	3	17	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
47	3	3	6	4	3	3	3	3	16	3	3	4	3	3	3	19	3	3	3	3	3	15
48	4	4	8	5	5	4	4	4	22	5	3	4	5	3	4	24	4	4	5	5	4	22

49	5	3	8	4	4	4	5	5	22	4	3	5	5	4	5	26	5	5	3	5	5	23
50	5	3	8	5	4	4	5	4	22	4	4	5	5	3	5	26	5	5	3	5	4	22
51	3	4	7	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	4	23	3	3	3	4	4	17
52	3	3	6	4	4	3	4	2	17	3	2	3	3	3	3	17	3	3	3	3	3	15
53	3	3	6	5	4	4	5	5	23	4	3	5	5	5	5	27	3	5	3	5	5	21
54	4	3	7	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	19
55	3	2	5	4	3	4	3	4	18	3	3	2	3	3	3	17	3	3	2	3	3	14
56	4	5	9	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	3	4	18
57	4	4	8	5	3	4	4	4	20	3	2	3	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20
58	5	2	7	5	2	5	5	5	22	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
59	3	4	7	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	20
60	5	4	9	4	3	5	4	3	19	4	4	1	4	4	4	21	3	4	3	4	3	17
61	4	2	6	4	3	5	5	4	21	4	2	4	3	3	4	20	3	2	2	4	4	15
62	4	3	7	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
63	4	4	8	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
64	1	2	3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
65	5	3	8	5	5	5	3	5	23	3	3	5	5	5	5	26	5	5	5	5	5	25
66	5	3	8	5	4	5	4	5	23	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	25
67	4	3	7	4	4	5	5	5	23	5	4	4	4	4	4	25	4	4	5	4	4	21
68	4	2	6	5	4	4	4	4	21	4	3	2	4	4	5	22	3	4	2	4	4	17
69	4	3	7	4	3	4	4	4	19	3	3	4	4	4	4	22	3	4	3	4	4	18
70	2	3	5	5	3	5	4	5	22	4	3	5	4	4	4	24	3	3	3	3	4	16
71	3	4	7	5	3	5	5	5	23	4	3	2	3	4	4	20	4	4	4	5	5	22
72	3	2	5	4	3	4	3	3	17	4	3	3	3	4	4	21	3	3	3	4	4	17
73	4	3	7	4	3	4	5	3	19	2	2	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
74	5	4	9	4	3	4	5	4	20	3	3	4	4	4	5	23	4	4	3	4	4	19
75	4	4	8	5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	5	5	27	4	5	4	5	5	23

76	4	3	7	4	4	4	5	4	21	4	3	4	4	4	4	23	3	4	3	3	3	16
77	5	5	10	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
78	3	3	6	4	3	4	3	4	18	4	3	4	3	3	4	21	3	3	4	4	3	17
79	5	4	9	5	4	5	5	5	24	4	3	5	4	4	5	25	3	4	4	4	4	19
80	5	3	8	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	5	5	22
81	3	3	6	4	3	3	4	3	17	3	3	4	4	4	4	22	3	3	3	4	4	17
82	3	2	5	2	3	4	3	3	15	3	3	3	2	3	3	17	3	3	4	3	3	16
83	3	4	7	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	4	23	3	3	4	4	4	18
84	3	4	7	4	4	5	5	5	23	4	4	5	5	4	5	27	4	4	4	4	4	20
85	3	4	7	5	4	4	4	4	21	3	3	5	4	5	5	25	4	3	5	3	4	19
86	5	2	7	5	5	5	2	3	20	3	5	5	5	5	3	26	3	3	5	3	5	19
87	3	3	6	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	3	4	23	3	3	4	4	4	18
88	3	4	7	5	4	4	4	3	20	3	4	3	4	3	4	21	3	3	2	3	3	14
89	3	4	7	4	3	4	3	4	18	2	2	4	4	3	4	19	3	5	2	4	4	18
90	3	4	7	5	4	5	5	5	24	4	3	4	4	4	4	23	3	3	3	3	3	15
91	5	2	7	5	4	5	5	5	24	4	3	4	4	4	5	24	4	4	3	4	5	20
92	3	3	6	4	3	4	5	4	20	3	3	4	4	3	4	21	3	4	4	4	3	18
93	3	3	6	4	3	4	4	4	19	3	3	5	4	3	3	21	4	5	5	4	3	21
94	3	4	7	3	3	5	5	5	21	3	1	1	5	3	5	18	3	4	4	4	3	18
95	3	2	5	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24	3	3	5	3	4	18
96	5	4	9	5	5	5	3	5	23	4	4	5	5	4	5	27	5	5	4	5	4	23
97	3	3	6	4	4	4	4	4	20	2	2	2	4	3	4	17	3	3	4	4	4	18
98	4	5	9	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
99	3	3	6	4	3	3	3	3	16	3	3	4	3	4	3	20	3	3	3	3	4	16
100	4	5	9	5	5	5	5	4	24	4	5	5	4	5	5	28	4	4	4	4	5	21

LAMPIRAN III : Data Hasil Olah SPSS Versi 25.0

Correlations

		x11	x12	x1
x11	Pearson Correlation	1	.172	.778**
	Sig. (2-tailed)		.087	.000
	N	100	100	100
x12	Pearson Correlation	.172	1	.753**
	Sig. (2-tailed)	.087		.000
	N	100	100	100
x1	Pearson Correlation	.778**	.753**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Correlations

		x21	x22	x23	x24	x25	x2
x21	Pearson Correlation	1	.563**	.598**	.425**	.385**	.801**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x22	Pearson Correlation	.563**	1	.506**	.344**	.463**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x23	Pearson Correlation	.598**	.506**	1	.396**	.381**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x24	Pearson Correlation	.425**	.344**	.396**	1	.432**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x25	Pearson Correlation	.385**	.463**	.381**	.432**	1	.708**

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

Correlations

		z11	z12	z13	z14	z15	Z
z11	Pearson Correlation	1	.627**	.467**	.663**	.484**	.832**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
z12	Pearson Correlation	.627**	1	.375**	.643**	.382**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
z13	Pearson Correlation	.467**	.375**	1	.515**	.350**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
z14	Pearson Correlation	.663**	.643**	.515**	1	.562**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
z15	Pearson Correlation	.484**	.382**	.350**	.562**	1	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
z	Pearson Correlation	.832**	.779**	.713**	.871**	.693**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.608	2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	5

x11

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	37	37.0	37.0	37.0
	4.00	40	40.0	40.0	77.0
	5.00	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x12

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	19	19.0	19.0	21.0
	4.00	50	50.0	50.0	71.0
	5.00	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	5	5.0	5.0	7.0
	3.00	5	5.0	5.0	12.0
	4.00	40	40.0	40.0	52.0
	5.00	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	11	11.0	11.0	13.0
	3.00	37	37.0	37.0	50.0
	4.00	41	41.0	41.0	91.0
	5.00	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	2	2.0	2.0	4.0
	3.00	16	16.0	16.0	20.0
	4.00	49	49.0	49.0	69.0
	5.00	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.0	3.0	3.0
	3.00	26	26.0	26.0	29.0
	4.00	36	36.0	36.0	65.0
	5.00	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x25

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	4	4.0	4.0	5.0
	3.00	27	27.0	27.0	32.0
	4.00	45	45.0	45.0	77.0
	5.00	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y11

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	9	9.0	9.0	11.0
	3.00	32	32.0	32.0	43.0
	4.00	44	44.0	44.0	87.0
	5.00	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y12

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	8	8.0	8.0	8.0
	2.00	20	20.0	20.0	28.0
	3.00	42	42.0	42.0	70.0
	4.00	20	20.0	20.0	90.0
	5.00	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.0	3.0	3.0
	2.00	13	13.0	13.0	16.0
	3.00	12	12.0	12.0	28.0
	4.00	48	48.0	48.0	76.0
	5.00	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	6	6.0	6.0	8.0
	3.00	23	23.0	23.0	31.0
	4.00	47	47.0	47.0	78.0
	5.00	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	9.0	9.0	9.0
	3.00	31	31.0	31.0	40.0
	4.00	42	42.0	42.0	82.0
	5.00	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.0	3.0	3.0
	2.00	3	3.0	3.0	6.0

	3.00	19	19.0	19.0	25.0
	4.00	47	47.0	47.0	72.0
	5.00	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

z11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.0	4.0	4.0
	2.00	7	7.0	7.0	11.0
	3.00	48	48.0	48.0	59.0
	4.00	29	29.0	29.0	88.0
	5.00	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

z12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	6	6.0	6.0	8.0
	3.00	36	36.0	36.0	44.0
	4.00	36	36.0	36.0	80.0
	5.00	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

z13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	18	18.0	18.0	19.0
	3.00	28	28.0	28.0	47.0
	4.00	34	34.0	34.0	81.0
	5.00	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

z14

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	12	12.0	12.0	14.0
	3.00	21	21.0	21.0	35.0
	4.00	48	48.0	48.0	83.0
	5.00	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

z15

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	3	3.0	3.0	4.0
	3.00	35	35.0	35.0	39.0
	4.00	44	44.0	44.0	83.0
	5.00	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x2, x1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.691	.684	2.39292

a. Predictors: (Constant), x2, x1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1241.333	2	620.666	108.393	.000 ^b
	Residual	555.427	97	5.726		
	Total	1796.760	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.265	2.032		.130	.896
	x1	.043	.194	.013	.223	.824
	x2	1.080	.074	.830	14.647	.000

a. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.709	.700	1.99511

a. Predictors: (Constant), Y, x1, x2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	930.626	3	310.209	77.933	.000 ^b
	Residual	382.124	96	3.980		
	Total	1312.750	99			

a. Dependent Variable: z

b. Predictors: (Constant), Y, x1, x2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-.001	1.694			-.001	1.000
	x1	.188	.162	.064	1.163	.248	
	x2	.174	.110	.156	1.580	.117	
	Y	.598	.085	.699	7.061	.000	

a. Dependent Variable: z