

SKRIPSI

PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VANS (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau Yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram)

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana (S-1) Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Riau Pekanbaru*



OLEH:

HILMI MAJID
NPM 155211148

PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PEKANBARU

2021

BIODATA PENULIS



Hilmi Majid adalah nama penulis skripsi ini. Penulis lahir dari pasangan bapak Subana dan Ibu Comelia Lubis yang merupakan anak kedua dari 5 bersaudara. Penulis dilahirkan di Medan pada 27 juni 1998. Penulis beralamat di Baganbatu kota Kecamatan Bagan Sinembah Kabupaten Rokan Hilir Provinsi Riau. Penulis dapat dihubungi melalui email hilmimajid206@gmail.com. Pada tahun 2004 penulis memulai pendidikan formal di SDS Al-Majidiyah Baganbatu (2004-2009), SMPN 1 Bandar Perdagangan (2010-2012), SMAN 1 Bagan Sinembah (2013-2015). Setelah selesai menempuh pendidikan menengah atas, penulis melanjutkan pendidikan Strata-1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Islam Riau Pekanbaru mulai tahun (2015-2021). Dengan ketekunan, motivasi tinggi untuk terus belajar, berusaha dan berdoa untuk menyelesaikan pendidikan strata-1 (S1), penulis berhasil menyelesaikan program studi yang ditekuni pada tahun 2015 dengan judul skripsi “pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian sepatu vans (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas islam riau yang melakukan pembelian online melalui media sosial instagram). Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan dan menambah khazanah ilmu pengetahuan serta bermanfaat dan berguna bagi semua.



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax: (0761) 6748834 Pekanbaru 28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Hilmi Majid
NPM : 155211148
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VANS(studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau Yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram)

Disahkan Oleh:

Pembimbing

Yul Efnita, SE., MM

Diketahui :

Dekan



(Dr. Eva Sundari, SE.,MM)

Ketua Program Studi

(Abd.Razak Jer, SE.,M.Si)



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jl.Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan Telp.(0761)72127

Fax (0761) 674834 PEKANBARU - 28284

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Hilmi Majid
NPM : 155211148
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen (S1)
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau Yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram).

Disetujui Oleh:

Tim Penguji

1. Drs. Syahdanur, M.Si ()
2. Hj. Susie Suryani, SE., MM ()

Mengetahui:

Ketua Program Studi



Abd. Razak Jer, SE., M.Si

Pembimbing

(Yul Efnita, SE., MM)



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jl.Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan Telp.(0761)72127

Fax (0761) 674834 PEKANBARU - 28284

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

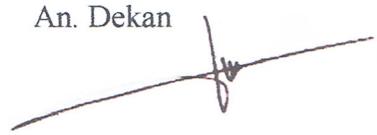
Nama : Hilmi Majid
NPM : 155211148
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen (S1)
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau Yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram).
Sponsor : Yul Efnita, SE., MM.

Dengan perincian sebagai berikut:

No.	Waktu	Catatan	Berita Acara	Paraf
		Sponsor		Sponsor
1.	04 April 2019	X	- Buat data - lengkapi persyaratan	
2.	11 Desember 2019	X	- lengkapi proposal - latar belakang sesuai fenomena	
3.	28 Oktober 2020	X	Acc Seminar Proposal	
4.	17 November 2020	X	Pengurangan variabel	
5.	09 Februari 2021	X	Perbaiki kuesioner sesuai indikator	
6.	20 Maret 2021	X	Olah Data	
7.	15 Juli 2021	X	Acc Seminar Hasil	

Pekanbaru, 25 Januari 2021

An. Dekan


Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA
Wakil Dekan I

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau No: 1045/KPTS/FE-UIR/2021, Tanggal 05 Oktober 2021, Maka pada Hari Rabu 06 Oktober 2021 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2021/2022.

1. Nama : Hilmi Majid
2. NPM : 155211148
3. Program Studi : Manajemen S1
4. Judul skripsi : Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau Yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram).
5. Tanggal ujian : 06 Oktober 2021
6. Waktu ujian : 60 menit.
7. Tempat ujian : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR
8. Lulus Yudicium/Nilai : **Lulus (B) 69**
9. Keterangan lain : Aman dan lancar.

PANITIA UJIAN

Ketua

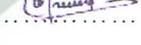

Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA
Wakil Dekan Bidang Akademis

Sekretaris


Abd. Razak Jer, SE., M.Si
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Yul Efrita, SE., MM
2. Drs. Syahdanur, M.Si
3. Hj. Susie Suryani, SE., MM

 (.....)
 (.....)
 (.....)

Notulen

1. Devi Kurniawati, SP., MM

 (.....)

Pekanbaru, 06 Oktober 2021

Mengetahui
Dekan




Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

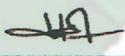
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

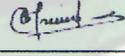
BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Hilmi Majid
NPM : 155211148
Jurusan : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau Yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram).
Hari/Tanggal : Rabu 06 Oktober 2021
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Yul Efnita, SE., MM		

Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Drs. Syahdanur, M.Si		
2	Hj. Susie Suryani, SE., MM		

Hasil Seminar : *)

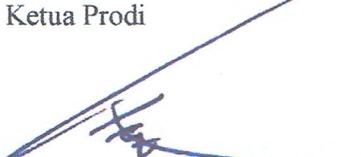
1. Lulus (Total Nilai)
2. Lulus dengan perbaikan (Total Nilai 69)
3. Tidak Lulus (Total Nilai)

Mengetahui
An.Dekan


Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA
Wakil Dekan I



Pekanbaru, 06 Oktober 2021
Ketua Prodi


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

*) Coret yang tidak perlu

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor : 1045 / Kpts/FE-UIR/2021
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang** : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau dilaksanakan ujian skripsi/oral comprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.
- Mengingat** : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
- a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangunan
- b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
- c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
- d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

N a m a : Hilmi Majid
N P M : 155211148
Program Studi : Manajemen S1
Judul skripsi : Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau Yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram).

2. Penguji ujian skripsi/oral comprehensive mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Dinjii	Jabatan
1	Yul Efnita, SE., MM	Lektor. C/c	Materi	Ketua
2	Drs. Syahdanur, M.Si	Lektor Kepala, D/a	Sistematika	Sekretaris
3	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Lektor. C/c	Lektor Kepala, D/a	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6	Devi Kurniawati, SE., MM	Asisten Ahli C/b	-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.
- Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.



Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 06 Oktober 2021

Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

الجامعة الإسلامية الريفية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : HILMI MAJID
NPM : 155211148
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VANS(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU YANG MELAKUKAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM)
PEMBIMBING : YUL EFNITA, SE., MM

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu 26% (dua puluh enam persen) pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 23 Juli 2021

Ketua Program Studi Manajemen

Abd Razak Jer, SE., M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Hilmi Majid
NPM : 155211148
Judul Proposal : Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram).
Pembimbing : 1. Yul Efnita, SE., MM
Hari/Tanggal Seminar : Selasa 01 Desember 2020

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

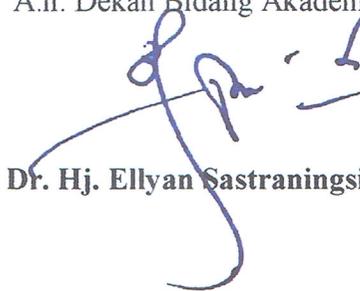
1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Yul Efnita, SE., MM	Ketua	1. 
2.	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Anggota	2. 
3.	Drs. Syahdanur, M.Si	Anggota	3. 

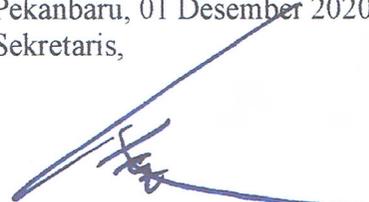
*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
A.n. Dekan Bidang Akademis


Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si



Pekanbaru, 01 Desember 2020
Sekretaris,


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor:2936/Kpts/FE-UIR/2019
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
Bismillahirrohmanirrohim
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang:**
1. Surat penetapan Ketua Jurusan / Program Studi Manajemen tanggal 16 November 2019 tentang penunjukan Dosen Pembimbing skripsi mahasiswa.
 2. Bahwa dalam membantu mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga Mendapat hasil yang baik perlu ditunjuk Dosen Pembimbing yang Akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap mahasiswa tersebut

- Mengingat:**
1. Surat Mendikbud RI:
 - a. Nomor: 0880/U/1997
 - b. Nomor: 0213/0/1987
 - c.Nomor: 0378/U/1986
 - d.Nomor: 0387/U/1987
 2. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
 - a. Nomor : 192/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Eko. Pembangunan
 - b. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Manajemen
 - c. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Akuntansi S1
 - d. Nomor : 001/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/I/2014 Tentang Akreditasi D.3 Akuntansi
 3. Surat Keputusan YLPI Daerah Riau
 - a. Nomor: 66/Skep/YLPI/II/1987
 - b. Nomor: 10/Skep/YLPI/IV/1987
 4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013
 5. Surat Edaran Rektor Universitas Islam Riau tanggal 10 Maret 1987
 - a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

- Menetapkan:** 1. Mengangkat Saudara - saudara yang tersebut namanya di bawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu:

No	N a m a	Jabatan/Golongan	Keterangan
1.	Yul Efnita, SE., MM	Lektor, C/c	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah:

N a m a : Hilmi Majid
 N P M : 155211148
 Jusan/Jenjang Pendd. : Manajemen / S1
 Judul Skripsi : Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Social Instagram)
 3. Tugas pembimbing adalah berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor: 52/UIR/Kpts/1989 tentang pedoman penyusunan skripsi mahasiswa di lingkungan Universitas Islam Riau.
 4. Dalam pelaksanaan bimbingan supaya memperhatikan usul dan saran dari forum seminar proposal.
 5. Kepada pembimbing diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
 6. Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini segera akan ditinjau kembali.
- Kutipan: Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan menurut semestinya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
 Pada Tanggal: 18 November 2019
 Dekan,

Drs. Abrar, M.Si, Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada:

1. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau
2. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru.



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

الجامعة الإسلامية الريوية

2036

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
 Telp: +62 761 674674 - Fax: +62 761 674834 - Email : fekon@uir.ac.id - Website : www.ac.uir.id

FORMULIR PENGUSULAN SK. PEMBIMBING DAN PROSEDUR SEMINAR PROPOSAL

NAMA : HILMI MAJID
 NPM : 155211148
 PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
 KONSENTRASI : PEMASARAN
 JUDUL SKRIPSI : PENGARUH VIRAL MARKETING DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VANS (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang Melakukan pembelian Online Melalui Media social Instagram).

USULAN PEMBIMBING		CATATAN PEMBIMBING I	
PEMBIMBING I :	<i>Yulianty, MM</i>		
PEMBIMBING II :	<i>[Signature]</i>		
CATATAN PEMBIMBING II		CATATAN KETUA PRODI	

PEKANBARU,
 WAKIL DEKAN I

PERSYARATAN PENGUSULAN :

1. Proposal yang telah disetujui Prodi
2. Kwitansi Jurnal Klar

Dokumen ini adalah milik :
 Perpustakaan Universitas Islam Riau

BLANKO PENGAJUAN JUDUL PENELITIAN MAHASISWA

PRODI MANAJEMEN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hilmi Majid

NPM : 155211148

Prodi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Dengan ini mengajukan alternative judul penelitian sebagai berikut :

No	Alternative Judul Penelitian
1	Pengaruh viral marketing dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk levi's (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas islam riau yang melakukan pembelian online melalui media social instagram)
2	Pengaruh viral marketing dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian sepatu vans (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas islam riau yang melakukan pembelian online melalui media social instagram)
3	Strategi marketing syariah dalam meningkatkan volume penjualan pada toko 212 mart di kec.bagan sinembah kab. Rokan hilir

Judul terpilih dan saran :

Pekanbaru ,

Menyetujui
Ketua Prodi Manajemen

Yang mengajukan

Azmansyah, SE.,M.Econ.

Hilmi Majid

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis ini, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana, baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis saya ini murni gagasan, rumusan, dan penilaian saya sendiri tanpa bantuan pihak manapun, kecuali arahan Tim Pembimbing
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarah dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Pekanbaru, 05 November 2021

Saya yang membuat pernyataan,

HILMI MAJID

ABSTRAK**PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VANS****(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau Yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram)****OLEH:****HILMI MAJID****155211148**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau Yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram). Populasi dalam penelitian ini sebanyak 40 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* dengan metode sensus, sampel digunakan sebanyak 40 responden. Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner (primer) dan wawancara langsung dengan pihak terkait sesuai tujuan penelitian. Teknik analisis menggunakan uji instrument, regresi linier sederhana, uji determinasi dan uji t (parsial). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram). Sedangkan hasil nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,723 atau 72,3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas lebih lanjut dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT**THE EFFECT OF CUSTOMER TRUST ON THE PURCHASE DECISION
OF VANS SHOES**

(Case Study on Students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Riau Who Make Online Purchases Through Instagram Social Media)

BY:

Hilmi Majid
155211148

The purpose of this study is to find out and analyze how the influence of customer trust on the decision to buy Vans shoes (Case Study on Students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Riau Who Make Online Purchases Through Instagram Social Media). The population in this study were 40 respondents. The sampling technique used was Non Probability Sampling with the census method, the sample used was 40 respondents. The research data was obtained from questionnaires (primary) and direct interviews with related parties according to the research objectives. The analysis technique uses instrument test, simple linear regression, determination test and t test (partial). The results showed that customer trust had a positive and significant effect on purchasing decisions for Vans shoes (Case Study on Students of the Faculty of Economics, Islamic University of Riau Who Make Online Purchases Through Instagram Social Media). While the results of the coefficient of determination (R^2) obtained a value of 0.723 or 72.3% and the rest is influenced by other variables that are not discussed further in this study.

Keywords: Customer Trust and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan mengucap puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberi kemudahan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VANS (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau Yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram)”**. Yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau Pekanbaru. Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau Pekanbaru.
2. Bapak Abd. Razak Jer., SE., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau Pekanbaru.
3. Bapak Awlya Afwa, SE., MM selaku sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau Pekanbaru.
4. Ibu Yul Efnita, SE., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberi perhatian, bimbingan, saran, dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak/Ibu Dosen selaku pengajar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang telah banyak memberi pengetahuan serta karyawan/IT tata usaha yang telah memberi bantuan kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu penulis dalam melakukan pengumpulan data, memberikan saran dan masukan yang bermanfaat kepada penulis menyangkut penelitian ini.
7. Kepada kedua orang tua Ayahanda dan Ibunda, yang telah memberikan doa dan dukungan dalam keberhasilan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Terimakasih kepada sahabat dan teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan semangat dan terimakasih kepada teman-teman seperjuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

Penulis telah berusaha dengan maksimal dalam menyelesaikan skripsi ini. Namun, apabila masih terdapat kekurangan dan kelemahan baik dari segi penyusunan maupun dari segi isi, penulis mohon maaf.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Pekanbaru, Juli 2021
Penulis

HILMI MAJID
155211148

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR DIAGRAM.....	x
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.4 Sistematika Penulisan	8
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran	10
2.1.1 Proses Komunikasi Pemasaran	11
2.2 Kepercayaan Pelanggan	13
2.2.1. Pengertian Kepercayaan Pelanggan.....	13
2.2.2 Dimensi Kepercayaan Pelanggan	13
2.2.3 Indikator Kepercayaan Pelanggan	14
2.2.4 Strategi Membangun Kepercayaan Pelanggan	14
2.2.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan .	15
2.3 Keputusan Pembelian	16

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	16
2.3.2 Proses Keputusan Pembelian	17
2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	19
2.3.4 Dimensi Dan Indikator Keputusan Pembelian	20
2.4 Penelitian Terdahulu	21
2.5 Kerangka Bepikir.....	23
2.6 Hipotesis Penelitian.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi Penelitian	24
3.2 Operasional Variabel Penelitian	24
3.3 Populasi dan Sampel	25
3.4 Jenis dan Sumber Data	26
3.5 Metode Pengumpulan Data	27
3.6 Teknik Analisis Data	27
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
4.1 Sejarah Singkat Universitas Islam Riau	30
4.2 Visi dan Misi Universitas Islam Riau.....	31
4.3 Strukur Organisasi UIR	32
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1 Karakteristik Responden.....	34
5.1.1 Jenis Kelamin	34
5.1.2 Umur.....	35
5.1.4 Uang Saku	36
5.2 Uji Kualitas Data Penelitian	37

5.2.1 Uji Validitas.....	37
5.2.2 Uji Reliabilitas.....	37
5.3 Analisis Deskriptif.....	38
5.3.1 Analisis Deskriptif Kepercayaan Pelanggan	38
5.3.2 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian.....	44
5.4 Analisis Data.....	55
5.4.1 Uji Regresi Linier Sederhana	55
5.4.2 Uji T.....	56
5.4.3 Uji Determinasi (R^2).....	57
5.5 Pembahasan	58
BAB VI PENUTUP	60
6.1 Kesimpulan.....	60
6.2 Saran	61
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN.....	64

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Pemakai Sepatu Vans Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	25
Tabel 5.1 Uji Validitas	37
Tabel 5.2 Uji Reliabilitas	38
Tabel 5.3 Tanggapan Kepercayaan Terhadap Kinerja Memenuhi Harapan	39
Tabel 5.4 Tanggapan Kepercayaan Terhadap Kualitas Pelayanan	39
Tabel 5.5 Tanggapan Kepercayaan Terhadap Kinerja Terbaik	40
Tabel 5.6 Tanggapan Kepercayaan Melayani Pelanggan Dengan Baik	41
Tabel 5.7 Tanggapan Kepercayaan Memenuhi Kebutuhan	41
Tabel 5.8 Tanggapan Efisiensi Waktu Dan Biaya.....	42
Tabel 5.9 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Kepercayaan Pelanggan ..	43
Tabel 5.10 Tanggapan Keterjangkauan Harga Produk	45
Tabel 5.11 Tanggapan Kualitas Produk	46
Tabel 5.12 Tanggapan Kualitas Pelayanan	47
Tabel 5.13 Tanggapan Perasaan Kebanggaan Terhadap Produk.....	48
Tabel 5.14 Tanggapan Perasaan Kenyamanan Berkomunikasi	48
Tabel 5.15 Tanggapan Perasaan Keamanan Dalam Bertransaksi	49
Tabel 5.16 Tanggapan Kepraktisan.....	50
Tabel 5.17 Tanggapan Pengaruh Sahabat	51
Tabel 5.18 Tanggapan Pengaruh Keluarga	51
Tabel 5.19 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Keputusan Pembelian....	52

Tabel 5.20 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	55
Tabel 5.21 Hasil Uji T.....	56
Tabel 5.22 Hasil Uji Determinasi (R^2).....	57



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

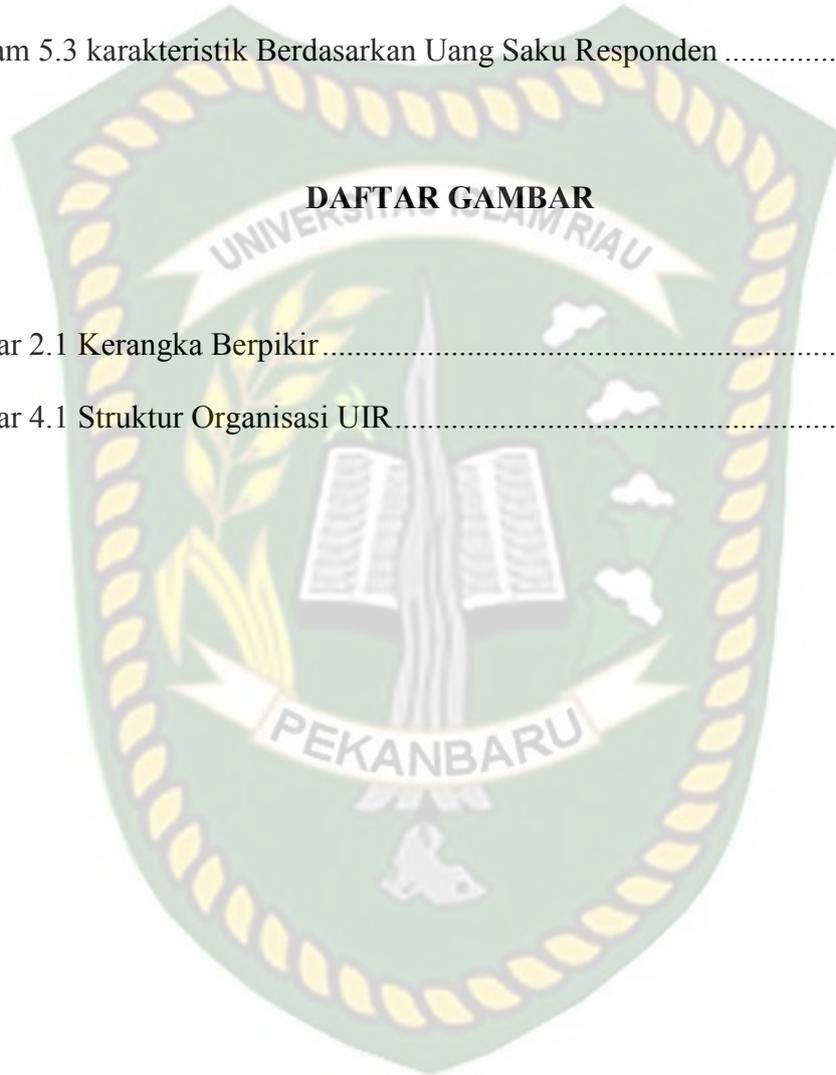
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 5.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	34
Diagram 5.2 Karakteristik Berdasarkan Umur Responden.....	35
Diagram 5.3 karakteristik Berdasarkan Uang Saku Responden	36

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	23
Gambar 4.1 Struktur Organisasi UIR.....	33



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sepatu menjadi produk yang sangat digemari oleh kalangan masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, perusahaan sepatu bersaing untuk menciptakan produk yang berkualitas, bermutu dan menarik. Di samping itu, banyaknya produk sepatu impor maupun lokal yang memasuki pasar dalam negeri menyebabkan persaingan yang semakin kompetitif. Menurut kementerian perindustrian mencatat sneakers merupakan salah satu jenis yang banyak diproduksi didalam negeri. Bagi pasar ekspor, sepatu sneakers berkontribusi sebesar 42% dari total volume sepatu yang diekspor.

Salah satu model pemasaran trend saat ini adalah pemasaran marketing melalui media sosial. Pemasaran melalui media sosial adalah sebuah proses pemasaran yang dilakukan melalui pihak ke tiga yaitu website berbasis media sosial. Dengan pemasaran melalui media sosial menjadi alternatif bagi brand untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Ada berbagai macam platform media sosial yang dapat dijadikan alat untuk memasarkan produk seperti facebook, twitter, instagram dan lainnya. Hasil laporan SumAll penggunaan media social instagram sangatlah efektif untuk menerapkan pemasaran bagi pelaku pebisnis. Tercatat pendapatan meningkat dari 1.5% ke 3.5% setelah menggunakan platform instagram sebagai media promosinya sepanjang tahun 2013. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video,

menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri.

Fenomena maraknya media sosial telah membuat beberapa pengusaha mengadopsi media sosial untuk mengakomodasi sebuah trend yang sedang berkembang. Pengusaha dituntut lebih aktif dalam melakukan pendekatan terhadap konsumen. Melalui media sosial pelaku usaha dapat membangun interaksi secara langsung dengan pelanggan, konsumen maupun calon konsumen. Kesadaran akan fungsi media sosial sebagai pendukung proses pemasaran sangat tinggi. Banyaknya informasi yang dapat diakses di media social dengan berbagai kontennya menjadikan media sosial sebagai salah satu tempat konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk yang dibutuhkan. Dari sekian banyak media sosial yaitu *Facebook*, *Youtube*, *Qzone* dan *Tumblr*. Instagram kini termasuk media sosial yang populer di Indonesia. Instagram merupakan media sosial yang digunakan oleh seorang untuk memposting foto atau sebuah video kegiatan mereka sehari-hari atau aktivitas lainnya sehingga jumlah pengguna Instagram di Indonesia terus saja mengalami peningkatan.

Internet saat ini telah dianggap menjadi sesuatu kebutuhan bagi sejumlah masyarakat. Pengguna internet dalam kehidupan sehari-hari memberikan banyak manfaat bagi penggunanya. Perkembangan pengguna internet tersebut mendorong adanya potensi besar terciptanya kegiatan online shop (belanja online). online shop adalah kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media sosial internet. Online shop membuat konsumen semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga, karena manfaat inilah membuat belanja

online semakin diminati oleh masyarakat. Pemasaran internet adalah proses membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui aktivitas secara online untuk memfasilitasi pertukaran ide-ide, produk, dan layanan yang dapat memuaskan tujuan dari kedua belah pihak (Mohammed, Fisher, & Jaworski, 2003).

Perkembangan dunia maya tidak terlepas dari munculnya berbagai media sosial yang hadir di tengah-tengah masyarakat. Media sosial merupakan sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Di Indonesia sendiri pengguna internet telah mencapai angka 71 juta orang (Sumber: AC Nielsen), dan dari jumlah tersebut 41 juta diantaranya mengakses melalui gadget mereka dan 70 juta diantaranya mengakses sosial media seperti Facebook, Twiter, Path, Instagram dan LinkedIn. Tingginya jumlah netizen (orang yang mengakses dan menggunakan internet) yang menggunakan sosial media berimbas pada aktifitas pembelian. Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh netizen untuk melakukan kegiatan tersebut adalah instagram. Insagram banyak digunakan karena kemudahannya bagi pengguna untuk mengambil foto dan membagikannya ke berbagai jejaring sosial lain termasuk milik instagram sendiri. Kemudahan tersebut dimanfaatkan sebagai salah satu metode pemasaran online. untuk menciptakan suatu konsumen dalam melakukan pembelian sepatu melalui media sosial instagram. Dengan adanya konsumen, suatu pembeli harus menerapkan kepercayaan pelanggan.

Kepercayaan pelanggan merupakan suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau di andalkan dalam memenuhi janjinya.

Membangun kepercayaan merupakan hal sulit dalam situasi online, banyaknya calon pembeli yang khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk dengan kualitas dan waktu yang tepat merupakan masalah utama dalam menciptakan kepercayaan, anggapan inilah yang harus di hilangkan oleh pebisnis agar calon pembeli ataupun pelanggan tidak ragu untuk membeli di online shop miliknya. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikeluarkan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk tersebut.

Kepercayaan dalam jual beli online sangatlah penting karena pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung dan hanya melalui internet. Oleh karena itu muncul *E-commerce* sebagai contoh toko online yang menyediakan fitur ulasan. Ulasan ini menggambarkan reputasi toko tersebut. Dengan demikian para calon konsumen baru atau dapat sebuah bahan pertimbangan untuk percaya atau tidak terhadap toko online tersebut. Pada saat ini pebisnis online shop lebih memfokuskan penjualan di sosial media lebih banyak digunakan oleh kalangan remaja, instagram merupakan sosial media yang banyak digunakan saat ini, informasi yang cepat dan fitur-fitur lainnya disenangi penggunanya, inilah yang menjadi alasan banyaknya online shop banyak dijumpai di sosial media instagram karna cepatnya mempublikasikan produk yang akan dijual dan banyaknya pengguna sosial media instagram.

Para pebisnis online shop juga mulai memperhatikan kebutuhan-kebutuhan remaja agar nanti nya dapat menentukan produk apa yang akan dijual, saat ini persaingan semakin ketat dalam hal fashion khususnya sepatu, baik lokal

maupun produk asing. Salah satu produk asing yang menjadi trend dikalangan masyarakat saat ini adalah sepatu merek Vans yang merupakan perusahaan sepatu asal California, Amerika Serikat. Sepatu Vans memiliki banyak penggemar, hingga terdapat komunitas yang beranggotakan para pembeli dan penggemar sepatu Vans yang menamakan kelompok mereka “Vanshead”. Untuk produk asli dari sepatu merk ini, Produk penjualan vans memiliki beberapa akun instagram yaitu: *@Vans*, *@Vanskate*, *@Vansurf*, *@Vansbmx66*, *@Vanssnow*, *@Vansgirl*, *@Houseofvans*, *@Vansvault*. Masing-masing dari akun instagram ini disertai tanda ceklis biru untuk keaslian akunnya. Sedangkan untuk penjualan di Indonesia, produk vans dapat ditemui di akun Instagram *@Vans.Indo* sebagai official Vans di Indonesia.

Tingginya popularitas dari sepatu Vans ini menambah daya tarik bagi masyarakat, baik pria/wanita, tua/muda dan semua kalangan, termasuk mahasiswa/mahasiswi fakultas Ekonomi di Universitas Islam Riau. Berikut data prasurvey beberapa mahasiswa/mahasiswi yang didapatkan oleh penulis.

Tabel 1.1
Data Mahasiswa Pemakai Sepatu Vans Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Riau

No.	Nama	NPM	No. Hp
1.	Angga Valiandi	165210941	082284668787
2	Arief Kurniawan	165210181	085766422352
3	Avrezi Yunas	165210199	082388808807
4	Dicky Susanto	155210117	081266800105
5	Rizky Kris Priambono	165210138	081267257885
6	Rohman Wahyu Susanto	165210144	081277086208
7	Yogi Saputra	165210199	085374108925
8	Amri Syhaputra	155210982	082285018662
9	Ari Dwi Andana	155210928	085364259365
10	Budi Setiawan	155210595	082385524403
11	Choirul Lestari	155210635	082288195753
12	Doni Mario	155210768	089656864090

13	Muhammad Fakir	145210922	081270094170
14	Fazri Effendi	165210290	082385602211
15	Ravi Radianto	155210025	081294198626
16	Yasir Rohman	155210759	082276532111
17	Rifky Nuryanto	155210406	081363509298
18	Andi Setiawan	155210904	082244658710
19	Febryan Pratama	155210553	082258900322
20	Riko Suhendri E	155210322	082259291654
21	Niko Azuan S	155210823	082211631162
22	Parman Effendi	155210992	082287143031
23	Zulmi Amando Putra	155210371	082283986824
24	Muhammad Zaki Anshar	155210207	082283449956
25	Muhammad Ikhwan	155210900	081277085195
26	Ardinal Simamora	155210649	082285590009
27	Risky Mardianto	155210492	082170301961
28	Brian Fernando Bernat	155211047	082283986824
29	Ridwan Hakim Harahap	155210374	082381523553
30	Wawan Ade Syaputra	145210285	081260666681
31	Dede Kurnia	145210622	085375424449
32	Yogi Triadi Saputra	155210485	082235738020
33	Rexy Junaeri	155210097	082285407037
34	Irham Fauzan	155210591	082388499786
35	Agung Tanto Prabowo	155210383	081364479240
36	Sandri Saputra	165210117	082384612272
37	Ahmad Mulyadi	155210213	082211631162
38	Muhammad Khadafi	155210119	082384976920
39	Almendo Rafki	155210119	081216963895
40	Heri Prayetno	155210086	085365057345

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau Yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kepercayaan pelanggan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang melakukan pembelian sepatu Vans melalui media sosial insatagram?
2. Bagaimana keputusan pembelian kepada kepercayaan pelanggan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang melakukun pembelian sepatu Vans melalui meida sosial instagram?
3. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Vans pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang melakukan pembelian online melalui media sosial instagram?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran kepercayaan pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang melakukan pembelian sepatu vans melalui media sosial instagram.
2. Untuk mengetahui gambaran keputusan pembelian sepatu vans kepada kepercayaan pelanggan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang melakukan pembelian online melalui media sosial instagram.
3. Untuk mengetahui apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu vans pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Universitas Islam Riau yang melakukan pembelian online instagram?

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah untuk memahami dan memecahkan masalah yang ada dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi penulis, dapat menambah pengetahuan dalam hal pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian sepatu vans pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang melakukan pembelian online instagram.
2. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam mengembangkan pengetahuan mengenai pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian sepatu vans pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang melakukan pembelian online instagram.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini memuat serangkaian teori-teori pendukung yang berhubungan dengan permasalahan yang akan dianalisa, penjelasan dari masing-masing variable, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan dalam menganalisis permasalahan, terdiri dari lokasi penelitian, jenis dan sumber data, operasional variable, populasi dan sampel, serta analisis data.

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini menjelaskan secara garis besar mengenai gambaran umum tentang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau Pekanbaru.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dibahas tentang hasil penelitian dan menguraikan pengaruh viral marketing dan kepercayaan pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian sepatu Vans.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang merupakan inti sari dari hasil pembahasan dan bab-bab sebelumnya mengenai viral marketing dan kepercayaan pelanggan dalam keputusan pembelian sepatu Vans.

BAB II TELAAH PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran sering kali di artikan sebagai kegiatan yang bertujuan untuk menjual dan menawarkan produk kepada calon pelanggan. Tetapi ternyata tidak hanya sederhana itu pemasaran memiliki cakupan yang lebih luas selain hanya menawarkan serta menjual produk, pemasaran juga berhubungan tentang menganalisa dan meramalkan keinginan dan kebutuhan konsumen serta mengevaluasinya untuk terus mengembangkan produk. Seiring berjalannya waktu perkembangan pendidikan, teknologi, dan gaya hidup sangatlah berpengaruh pada perkembangan selera pelanggan hal ini membuat pemasar harus memahami benar apa yang diinginkan oleh pelanggan di masa yang akan datang.

Pemasaran menurut (Amstrong, G, Philip, Kotler, 2012) adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Dari berbagai pengertian pemasaran menurut para ahli yang pada dasarnya memiliki persepsi yang sama sehingga dapat kita simpulkan bahwa pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan individu atau organisasi dalam merumuskan strategi, proses komunikasi, dan menyampaikan nilai melalui proses pertukaran barang atau jasa, membangun hubungan yang kuat untuk kepentingan organisasi dan yang memiliki kepentingan yang sama dengan menganalisis dan mengidentifikasi keinginan individu sehingga dapat diwujudkan.

2.1.2 Proses Komunikasi Pemasaran

Dalam menciptakan strategi pemasaran yang tepat sudah selayaknya pemasar memikirkan bagaimana teknik dan menyusun strategi komunikasi agar pelanggan dapat menerima pesan yang akan disampaikan oleh pemasar kepada pelanggan melalui produk. (Keller, Kotler Philip and, 2016) komunikasi pemasaran yaitu sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Untuk dapat berkomunikasi efektif, pemasar harus mengerti aspek-aspek yang menjadi dasar dalam komunikasi yang efektif. Menurut (Amstrong. G, Philip, Kotler, 2012) ada 9 unsur yang terlibat dalam aktivitas komunikasi. Dua elemen mewakili pihak utama dalam komunikasi, yaitu pengirim dan penerima. dua elemen mewakili alat komunikasi utama, yaitu pesan dan media. Empat aspek mewakili fungsi komunikasi, yaitu pengkodean, penguraian kode, tanggapan, dan umpan balik. Aspek terakhir dalam sistem ini adalah gangguan (seperti pesan sembarang dan bersaing yang mungkin mencampuri komunikasi yang sedang berlangsung). Kewajiban pengirim pesan dalam proses komunikasi pemasaran adalah memastikan bahwa pesan yang akan di sampaikan oleh pemasar dapat diterima dengan jelas, cepat dan tepat oleh si penerima. Sehingga pesan yang disampaikan oleh pengirim dalam hal ini pemasar dapat diterima dengan sempurna oleh pelanggan atau penerima.

Ada beberapa jenis model komunikasi pemasaran menurut (R, Jhon E Kennedy & Dermawan Soemanegara, 2009) berpendapat ada lima komunikasi dalam pemasaran yaitu:

1. Iklan (advertising)

Iklan (advertising) adalah komunikasi massa melalui media majalah, televisi, radio, surat kabar dan media lainnya atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (business-to-business) maupun pemakai akhir.

2. Promosi Penjualan (sales promotion)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang berusaha untuk mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang relative singkat.

3. Hubungan Masyarakat (public relation)

Hubungan masyarakat adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan dari proses komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan khalayaknya untuk mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

4. Penjualan perorangan (personal selling)

Penjualan perorangan adalah bentuk komunikasi langsung antar seorang penjual calon pembelinya (person to person communication). Penjual akan berupaya untuk membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkannya.

5. Penjualan langsung (direct selling)

Penjualan langsung adalah sebuah upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dengan tujuan untuk berkomunikasi secara langsung

dengan calon pelanggan potensial dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.

2.2 Kepercayaan Pelanggan

2.2.1 Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan Pelanggan merupakan hal yang sangat menentukan arah bisnis perusahaan, membangun kepercayaan adalah hal yang sangat sulit sehingga perusahaan sebisa mungkin menjaga kepercayaan yang telah dimiliki pelanggan terhadap produk yang telah dihasilkannya.

Menurut (Cahyono, 2014) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Tanpa kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu panjang. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bersandar pada mitra bisnis yang dipercayai.

2.2.2 Dimensi Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan menurut para ahli sebagai perilaku dari kepercayaan terhadap reliabilitas dan integritas perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan pada masa yang akan datang (Hunt, 1994). Kepercayaan pelanggan dimensi memiliki dimensi yaitu:

a) Kinerja

Kinerja dalam organisasi merupakan jawaban dari berhasil atau tidaknya tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Para atasan atau manajer sering

tidak memperhatikan kecuali sudah sangat buruk atau segala sesuatu jadi serba salah.

b) Pemenuhan kebutuhan

Pemenuhan kebutuhan adalah segala sesuatu yang dibutuhkan manusia untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya secara alamiah melalui pencapaian kesejahteraan dan pemenuhan kebutuhan berupa barang, jasa,, sesuatu yang berwujud maupun sesuatu yang tidak berwujud.

c) Efisiensi

Efisiensi yaitu suatu ukuran keberhasilan suatu kegiatan yang diukur berdasarkan besarnya biaya atau sumber daya yang digunakan untuk mencapai hasil yang di inginkan.

2.2.3 Indikator Kepercayaan Pelanggan

Ada empat variable dalam indikator kepercayaan yaitu:

- a) Integritas, pelayanan yang diberikan penjualan sesuai dengan yang diharapkan konsumen serta meningkatkan kinerja penjualan sehingga dapat melindungi reputasinya.
- b) Kejujuran merupakan sifat jujur perusahaan dalam memberikan informasi produk
- c) Kepedulian, menanggapi keluhan dan saran yang diajukan oleh konsumen
- d) Kredibilitas adalah kemampuan perusahaan untuk menimbulkan rasa percaya bagi konsumen

2.2.4 Strategi Membangun Kepercayaan Pelanggan

Menurut (Bateson, 2006) strategi untuk membangun kepercayaan pelanggan secara umum antara lain:

- a) Perlindungan informasi yang rahasia
- b) Menahan diri untuk tidak membuat komentar yang meremehkan tentang pelanggan dan pesaing lainnya.
- c) Memberikan informasi kepada pelanggan yang sebenarnya. Walaupun itu sangat menyakitkan.
- d) Menyediakan pelanggan dengan informasi baik secara pro dan kontra.
- e) Menjadi perusahaan yang bias diandalkan, sopan, dan penuh perhatian pada para pelanggan.
- f) Aktif dan terlibat dalam urusan masyarakat.

2.2.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan

Menurut (Lita, 2009) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan, antara lain:

- a) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerja sama dengan rekan perdagangan.
- b) Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
- c) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar.

Perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dengan mitra-mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen, sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan

nilai pembelian ulang dan loyalitas. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan merupakan salah satu aspek penting dalam memasarkan produk.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Adanya kecenderungan pengaruh, harga, kemasan dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses keputusan pembeliannya.

Menurut (Setiadi, 2008) berpendapat bahwa pengambilan keputusan konsumen, adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Jadi keputusan pembelian konsumen berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan, proses pengintegrasian dan pengkombinasian pengetahuan untuk menyeleksi terhadap dua atau lebih pilihan. Untuk mendapatkan solusi dari masalah yang dihadapinya. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam melibatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam

peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi (Amstrong, 2012) yaitu:

a) Pemprakarsa (Initiator).

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

b) Pengambil keputusan

Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau di mana membelinya.

c) Pembeli (Buyer)

Orang yang melakukan pembelian secara actual

d) Pemberi pengaruh (Influencer)

Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

e) Pemakai (User)

Orang yang mengkonsumsi/menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Sedangkan makna dari keputusan pembelian menurut (Sembiring, 2012) yaitu proses pembelian berakhir pada tahap perilaku purna beli di mana konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidak puasan yang dirasakan akan mempengaruhi perilaku pembelian.

2.3.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Setiadi, 2003) menjelaskan bahwa Proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap

suatu produk yang diinginkan. Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek tertentu. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu:

a) Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya yang diinginkannya, kebutuhan ini disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal.

b) Pencarian Informasi

Seseorang konsumen yang dimulai timbul mitranya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

c) Evaluasi Alternative

Evaluasi alternative adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

d) Keputusan Pembelian

Pada tahap keputusan membeli, konsumen akan melakukan evaluasi membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai.

e) Evaluasi Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka

ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas akan berusaha mengurangi ketidak puasannya dengan meninggalkan produk tersebut, atau mereka mungkin berusaha mengurangi ketidakcocokkannya dengan mencari informasi yang mungkin mengkonfirmasi produk tersebut bernilai tinggi (atau menghindari informasi yang mengkonfirmasi produk tersebut bernilai rendah).

2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku keputusan pembelian adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia membeli, apa yang dibeli, di mana dan bagaimana membelinya. Setiap pembelian tercipta karena adanya needs (kebutuhan) atau wants (keinginan) atau campuran keduanya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

a) Faktor lingkungan

Faktor ini terdiri atas faktor budaya yang meliputi, nilai-nilai yaitu norma yang di anut masyarakat, persepsi yaitu cara pandang sesuatu, preferensi yaitu rasa suka pada satu produk dibandingkan produk lain, behavior yaitu kebiasaan.

b) Faktor sosial

Faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggota atau komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa.

c) Faktor teknologi

Factor ini meliputi transportasi pribadi, alat rumah tangga, audio visual, internet, dan seluler.

d) Faktor pribadi

Factor ini mencakup dari aspek pribadi dan aspek psikologis aspek pribadi yaitu seorang konsumen berada dari seorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam hal berikut: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, konsep diri.

e) Faktor psikologis

Faktor kejiwaan atau psikologis yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang/jasa yang terdiri dari: motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku.

2.3.4 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. menurut (Amstrong, 2012). Keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut :

a) Emosional

Keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli produk atau tidak dengan adanya dorongan perasaan, naluri dan pengalaman yang pernah dialami sebelumnya. Motif emosional menimbulkan sebuah keputusan pembelian barang-barang yang dapat menggambarkan status, kemewahan atau yang dapat membuat seseorang menjadi lebih nyaman.

b) Rasional

Dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli, konsumen melakukannya dengan keadaan penuh kesadaran dan mempertimbangkan seluruh alternative yang ada atau dapat dipilih untuk memilih alternative

pengambilan keputusan yang terbaik bagi dirinya. Pertimbangan bagi konsumen tersebut dapat berupa pertimbangan ekonomi, tawaran dari penjual, kualitas barange, kualitas pelayanan, kemudahan dalam melakukan pembelian dan lain sebagainya.

c) Behavioral

Pada aspek ini konsumen membeli barang karena mendapatkan pengaruh atau intervensi dari orang lain. Orang lain disini bisa berupa sahabat, keluarga, atau mungkin kekasih (bisa jadi orang yang memiliki hubungan emosional lebih kuat akan memberikan pengaruh yang lebih kuat).

Ada beberapa dimensi dalam keputusan pembelian menurut (Amstrong, 2012) yaitu:

- a) Pilihan Produk
- b) Pilihan Brand (Merek)
- c) Pemilihan Penyalur
- d) Penentuan Waktu kunjungan
- e) Metode Pembayaran

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengenai pembelian online dan membahas konsep viral marketing dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama & Tahun	Judul	Metode	Hasil
Ananda Silvia (2019)	Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian online shop berbasis	Analisis deskriptif dan regresi linear sederhana	Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

	aplikasi pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara		
Muhammad Yusuf Hamdani, M.kholid Mawardi (2018)	Pengaruh viral marketing terhadap kepercayaan konsumen serta dampaknya terhadap keputusan pembelian (survei pada mahasiswa fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya angkatan 2015/2016 yang pernah melakukan pembelian online media social instagram)	Metode penelitian ini menggunakan analisis jalur	Hasil penelitian ini menunjukkan viral marketing berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian
Rizkynata Adam Satria, Suharyono, Rizal Alfisyahr (2017)	Pengaruh terpaan media sosial instagram dan perceived value terhadap keputusan pembelian (survei pada followers aktif akun instagram vans indonesia yang menggunakan sepatu merek vans)	Metode penelitian analisis regresi linier berganda dan analisis regresi parsial	Pengaruh terpaan media sosial instagram dan perceived value berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Natasya Putri Andin, Suharyono, Sumarti (2014)	Pengaruh viral marketing terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian (studi mahasiswa fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya angkatan 2013 yang melakukan pembelian online melalui media sosial instagram)	Metode penelitian ini menggunakan analisis jalur	<ul style="list-style-type: none"> • Viral marketing mempunyai pengaruh signifikan terhadap variable terkait yaitu keputusan pembelian • Viral marketing berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan

Sumber: Jurnal Penelitian Terdahulu

2.5 Kerangka Berpikir

Berdasarkan tujuan landasan teori dari penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

“Diduga Kepercayaan Pelanggan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau Dalam Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram).”

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian di lakukan pada mahasiswa Universitas Islam Riau yang melakukan pembelian sepatu vans di media social instagram. Lokasi penelitian dipilih untuk memperoleh informasi mengenai data yang diperlukan yaitu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

3.3 Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, variabel yang diteliti dibagi menjadi dua kelompok besar, yaitu variabel bebas (*independen variabel*) dan variabel terikat (*dependent variabel*). Definisi untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

a) Variabel Bebas (independent variabel)

Menurut (Sugiyono, 2014) yang dimaksud variabel independen adalah: variabel bebas/independen sering dibuat sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian yang menjadi variabel bebas adalah Kepercayaan Pelanggan (X).

b) Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Menurut (Sugiyono, 2014) pengertian Variabel Dependen adalah variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, criteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Skala
Keputusan pembelian (Y) adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu, diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Setiadi, 2008)	Rasional	<ul style="list-style-type: none"> • Keterjangkauan harga produk • Kualitas produk • Kualitas pelayanan 	Ordinal
	Emotional	<ul style="list-style-type: none"> • Perasaan kebanggaan terhadap produk • Perasaan kenyamanan berkomunikasi • Perasaan keamanan dalam bertransaksi • Kepraktisan 	
	Behavioral	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh sahabat • Pengaruh keluarga 	
Kepercayaan Pelanggan (X) merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa di percaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Menurut (Cahyono, 2014)	Kinerja	<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan terhadap kinerja memenuhi harapan • Kepercayaan terhadap kualitas pelayanan • Kepercayaan terhadap kinerja terbaik 	
	Pemenuh kebutuhan	<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan melayani pelanggan dengan baik • Kepercayaan memenuhi kebutuhan 	
	Efisiensi	<ul style="list-style-type: none"> • Efisiensi waktu • Efisiensi biaya 	

3.3 Populasi dan Sampel

a) Populasi

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajarinya sebagai objek penelitian (Mudrajad, 2013). Adapun pengertian populasi lainnya menurut (Priyono, 2016), populasi adalah keseluruhan gejala/satuan yang ingin

diteliti sehingga sampel harus dilihat sebagai suatu pendugaan terhadap populasi dan bukan populasi itu sendiri. Populasi dalam penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang melakukan pembelian sepatu Vans dimedia sosial Instagram.

b) Sampel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2014) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014). Jenis purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini ialah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang melakukan pembelian sepatu Vans dimedia sosial instagram dengan jumlah 40 responden.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Menurut (Sugiyono, 2014) jenis data yang dilakukan penelitian ini adalah:

a) Data Primer

Data Primer (primary data) yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa interview, observasi.

b) Data Sekunder

Data sekunder (secondary data) yaitu data yang diperoleh/dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain. Data sekunder dalam penelitian ini adalah teori-teori dan data yang bersumber dari buku-buku dan majalah-majalah.

3.5 Metode Pengumpulan Data

a) Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variable-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkap variable-variabel dalam penelitian.

b) Wawancara

Wawancara, yaitu dengan melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait sesuai dengan topic yang diteliti. Menurut (Singh, 2004) wawancara adalah situasi berhadap-hadapan antara pewawancara dan responden yang dimaksudkan untuk menggali informasi yang diharapkan, dan bertujuan mendapatkan data tentang responden dengan minimum bias dan maksimum efisiensi.

3.6 Teknik Analisis Data

Dari hasil data yang dikumpul, penulis mencoba untuk mengolah dan menganalisis data tersebut dengan menggunakan analisis kuantitatif. Maksud dari analisis kuantitatif adalah dimana analisis yang menginterpretasikan data dalam bentuk angka-angka dan digunakan alat dalam statistic sehingga memudahkan dalam menaksirkan data mentah yang diperoleh. Analisis ini meliputi :

3.6.1 Uji Instrument Penelitian

1) Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016) uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tertentu. Pengujian validitas data dapat diperoleh dengan cara mengkorelsikan skor yang diperoleh pada setiap item pertanyaan dengan skor total dari masing-masing *construct*. Apabila koefisien korelasi person yang diperoleh memiliki signifikansi dibawah level 0,05 berarti data yang diperoleh adalah valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau kostruk terhadap instrument penelitian. Perhitungan reabilitas dilakukan dengan program SPSS dengan uji statistik *Cronbach alpha (a)*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach alpha (a)* > 0,6 maka kuesioner dinyatakan reliabel, atau semakin mendekati angka 1 maka kuesioner akan semakin tinggi dalam memiliki reliabilitasnya.

3.6.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Ghozali (2016) analisis regresi linier sederhana ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan dan penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel

independen berhubungan positif atau negatif. Persamaan estimasi regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + bX + \varepsilon$$

Keterangan:

- \hat{Y} = Keputusan Pembelian
- a = Nilai Konstanta
- b = Koefisien regresi
- X = Kepercayaan Pelanggan
- ε = Epsilon

3.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar perubahan yang terjadi pada variabel keputusan pembelian (Y) yang dipengaruhi oleh variabel kepercayaan pelanggan (X). Nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependen.

3.6.4 Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2016) uji t ini dilakukan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independen yaitu penilaian kinerja terhadap variabel terikat yaitu kepuasan kerja. Pengujian ini menggunakan kriteria dengan tingkat keyakinan 95% dengan pengujian dan tingkat signifikan 5%. Jika P value dari t masing-masing variabel independen $< \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima atau variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika nilai P value dari t masing-masing variabel independen $> \alpha = 5\%$, artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak.

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah Singkat Universitas Islam Riau

Universitas Islam Riau atau yang lebih dikenal dengan sebutan UIR merupakan salah satu perguruan tinggi swasta tertua yang ada di provinsi Riau yang terletak di Kota Pekanbaru. Universitas Islam Riau berdiri dibawah naungan Yayasan Lembaga Pendidikan Islam (YLPI) Riau pada tanggal 4 September 1962 bertepatan dengan 23 Zulkaidah 1382 H, dan diresmikan oleh Menteri Agama Republik Indonesia yang dituangkan dalam piagam yang ditanda tangani pada tanggal 18 April 1963. Universitas Islam Riau berkedudukan di Kota Pekanbaru dengan alamat Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan, Pekanbaru, Provinsi Riau. UIR sendiri didirikan dengan akta Notaris Syawal Sutan diatas Nomor 15 Tanggal 30 September 1972 yang merupakan perbaikan Akta Notaris tahun 1962. Universitas Islam Riau berasaskan keislaman, Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945. Tokoh dalam pendirian Universitas Islam Riau diantaranya adalah Dt. Wan Abdurahman, Seoeman Hasibuan, H. Zaini Kunin, H.A. Malik, H. Bakri Sulaiman, H.A. Kadir Abbas, SH, H.A Hamid Sulaiman.

Pada mulanya Universitas Islam Riau hanya memiliki satu areal kampus yang terletak dipusat kota Jalan Prof. Mohd. Yamin, SH Kota Pekanbaru dengan bangunan gedung tingkat 2, namun pengembangan kampus tidak sampai disini saja, maka Universitas Islam Riau terus berupaya mengembangkan pembangunan dibidang fisik. Berkat kejelian dan kegigihan pimpinan Yayasan Lembaga Pendidikan Islam (YLPI) maka diusahakan pembelian lahan di Jalan Kaharuddin

Nasution Perhentian Marpoyan seluas 65 Ha, dan tepatnya pada tahun 1983 dilaksanakan pembangunan pertama untuk gedung Fakultas Pertanian, sehingga pada tahun itu juga Fakultas Pertanian resmi menempati gedung baru di Jalan Kaharuddin Nasution Pekanbaru.

4.2 Visi Misi dan Tujuan Universitas Islam Riau

Visi Universitas Islam Riau adalah:

“Menjadi Universitas Islam Berkelas Dunia Berbasis Iman dan Takwa”

“To be World Class Islamic University Based on Iman dan Takwa”

Sedangkan Misi yang diemban Universitas Islam Riau adalah:

1. Menerapkan Kandungan Al-Quran dan As-Sunnah
2. Menyelenggarakan pendidikan berwawasan global yang berbasis Iman dan Takwa
3. Menyelenggarakan penelitian, pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi bereputasi internasional yang berbasis iman dan takwa.
4. Menyelenggarakan Pengabdian pada Masyarakat bernilai well-being bagi Masyarakat yang berbasis iman dan takwa.
5. Menyelenggarakan Dakwah Islamiyah berlandaskan bil hikmah, bil lisan, bil kalam dan bil hal.
6. Menyelenggarakan *Islamic Good University Governance*

Tujuan Universitas Islam Riau yaitu:

1. Menciptakan Civitas Akademika yang berkepribadian Islam.
2. Menciptakan pembelajaran berdasarkan Al-Qur’an dan As Sunnah.
3. Menghasilkan pendidikan berwawasan global yang berbasis Iman dan Takwa.

4. Menghasilkan lulusan yang berkepribadian Islam dan berdaya saing global.
5. Menghasilkan penelitian, ilmu pengetahuan dan teknologi yang memenuhi maqashid syariah.
6. Menghasilkan penelitian, ilmu pengetahuan dan teknologi yang ramah lingkungan dan bereputasi Internasional.
7. Menghasilkan Pengabdian pada Masyarakat berbasis iman dan takwa.
8. Menghasilkan Pengabdian pada Masyarakat bernilai well-being bagi Masyarakat dan berorientasi global
9. Menghasilkan civitas akademika yang religious Menghasilkan masyarakat luar kampus yang religius.
10. Menghasilkan Manajemen Organisasi Nirlaba dengan prinsip Transparan, Akuntabel, Rensponsibel, Independen, Syuro, Adil, dan Bijaksana.
11. Menghasilkan pengelola universitas yang professional dan amanah.

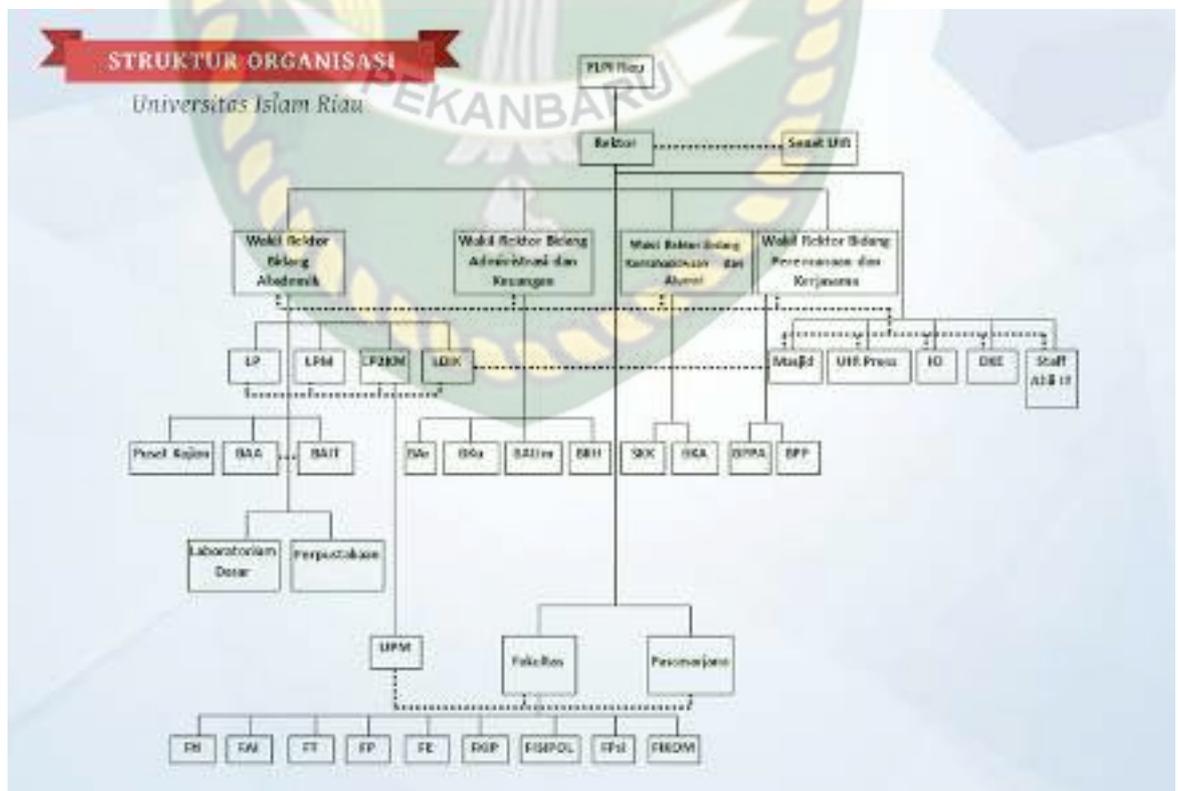
4.3 Organisasi Universitas Islam Riau

Struktur organisasi sudah dapat dipastikan mempunyai tujuan untuk mencapai tujuan perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang diperlukan adanya pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang tercermin dalam struktur organisasi. Suatu struktur organisasi perusahaan yang telah disusun biasanya mencerminkan garis-garis otorisasi, dan tanggung jawab yang akan dilaksanakan oleh para anggota organisasi tersebut. Tanggung jawab secara keseluruhan akhirnya tertumpu pada pucuk pimpinan perusahaan yang mengurus dan mewujudkan kerjasama yang harmonis di antara para karyawan

dengan harapan agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara tepat guna dan berhasil guna. Struktur organisasi mempunyai tiga fungsi yaitu :

- a. Menciptakan kesuksesan bagi suatu bisnis, dengan memiliki struktur organisasi kita telah berimajinasi seperti apa bisnis kita dimasa mendatang.
- b. Memudahkan pengembangan sumber daya manusia, dengan struktur organisasi kita mampu melihat bagian-bagian mana saja yang nantinya membutuhkan SDM dan dapat menempatkannya sesuai dengan keahliannya.
- c. Fungsi delegasi yaitu dengan struktur organisasi kita bisa dengan mudah melakukan pelimpahan pekerjaan atau wewenang kepada orang yang tepat.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Universitas Islam Riau



Sumber: Universitas Islam Riau 2021

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik responden yang diteliti, dilakukan penolahan terhadap data melalui perhitungan statisti deskriptif. Analisis data responden ini diklasifikasikan berdasarkan pada beragam karakteristik responden seperti jenis kelamin, tingkat umur dan uang saku responden. Berikut hasil kkarakteristik responden yang telah peneliti ramkum yang dapat dilihat sebagai berikut:

5.1.1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin, responden dalam penelitian ini dibedakan menjadi 2 jenis yaitu laki-laki dan perempuan. Hasil analisis berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada diagram berikut ini:

Diagram 5.1
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden



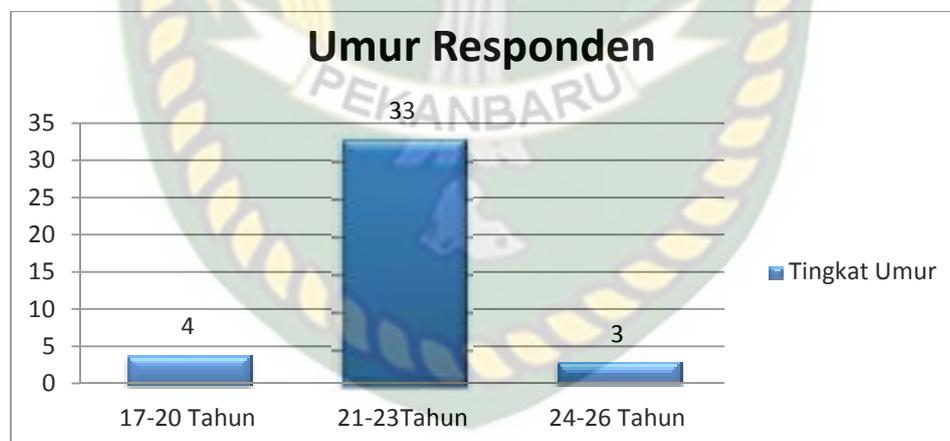
Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan diagram lingkaran diatas maka dapat dijelaskan bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 40 responden dengan persentase 100% sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 0 responden dengan persentase 0%. Dengan melihat data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki lebih banyak ditemui dan menggunakan produk sepatu merek Vans daripada responden yang berjenis kelamin perempuan.

5.1.2 Umur Responden

Umur menjadi salah satu faktor yang cukup berperan dalam membentuk kematangan dalam proses pengambilan keputusan seseorang, disamping faktor-faktor lainnya. Berikut ini hasil tanggapan responden dapat dilihat sebagai berikut:

Diagram 5.2
Karakteristik Berdasarkan Tingkat Umur Responden



Sumber: Data Olahan 2021

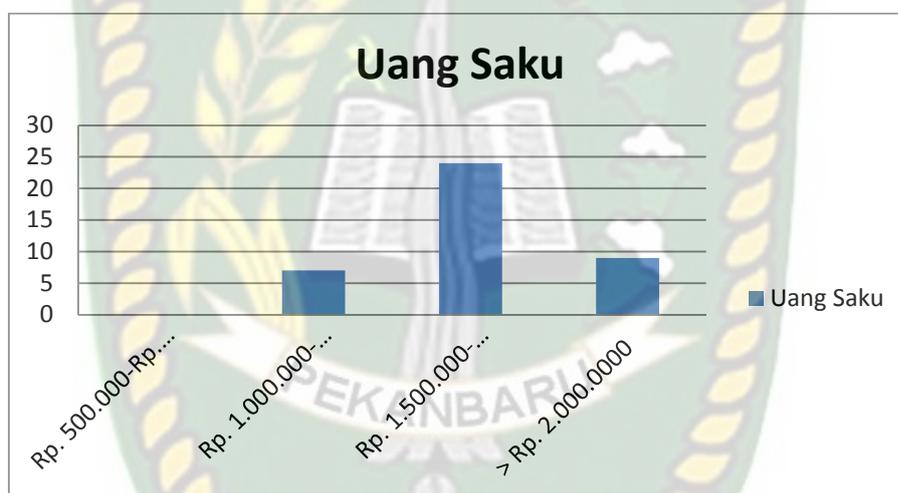
Berdasarkan diagram batang diatas maka diketahui yang berkontribusi dalam penelitian ini memiliki rentang umur yang paling besar pada umur 21-23 tahun berjumlah 33 responden atau sebesar 42% sedangkan untuk umur 24-26 tahun memiliki kontribusi sedikit berjumlah 3 responden atau sebesar 8%, dari

uraian hasil tanggapan responden tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa rentang umur yang menggunakan sepatu merek vans berkisar pada umur 21-23 tahun.

5.1.3 Uang Saku Responden

Berdasarkan pendidikan terakhir, responden dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok bagian dari uang saku yang diberikan kepada responden, seperti yang tercantum pada diagram berikut ini:

Diagram 5.3
Karakteristik Berdasarkan Uang Saku Responden



Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan diagram 5.3 diatas maka dapat diketahui besaran uang saku perbulan untuk mahasiswa berdasarkan komposisi diatas maka sebanyak 24 responden dengan uang saku antara Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000, kemudian sebanyak 9 responden dengan uang saku sebesar > Rp. 2.000.000 dan kemudian sebanyak 7 responden dengan uang saku sebesar antara Rp.1.000.000 s/d Rp.1.500.000. Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa banyaknya uang saku yang diberikan orang tua untuk anaknya paling dominan yaitu sebesar antara Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000 perbulan.

5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

5.2.1 Uji Validitas Data

Hasil uji validitas kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.1
Hasil Uji Validitas Data Variabel Penelitian

Variabel	Item Pernyataan	(r-hitung)	(r-tabel)	Keterangan
Kepercayaan Pelanggan (X)	Item 1	0,528	0,304	Valid
	Item 2	0,754	0,304	Valid
	Item 3	0,666	0,304	Valid
	Item 4	0,482	0,304	Valid
	Item 5	0,677	0,304	Valid
	Item 6	0,475	0,304	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Item 1	0,415	0,304	Valid
	Item 2	0,478	0,304	Valid
	Item 3	0,440	0,304	Valid
	Item 4	0,600	0,304	Valid
	Item 5	0,486	0,304	Valid
	Item 6	0,619	0,304	Valid
	Item 7	0,432	0,304	Valid
	Item 8	0,575	0,304	Valid
	Item 9	0,641	0,304	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 2021

Pada tabel 5.1 diatas menunjukkan bahwa semua pertanyaan pada variabel X dan Y mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel dengan tingkat $\alpha = 0,05\%$ dengan 40 responden, maka nilai r hitung yang didapat dari pengolahan data *SPSS versi 21.00* lebih besar dari r tabel 0,304 sehingga butir pertanyaan pada variabel yang diajukan dinyatakan valid dan layak untuk dianalisis.

5.2.2 Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian secara reliabilitas dilakukan dengan menggunakan formula *Alpha Cronbach's*, dimana hasil pengujian dari uji reliabilitas disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 5.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Reliabilitas	Ket
Kepercayaan Pelanggan (X)	0,619	0,600	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,702	0,600	Reliable

Sumber: Olahan SPSS 2021

Pengujian reliabilitas dilakukan pada item pertanyaan yang memiliki validitas. Instrument dinyatakan reliable jika nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh paling tidak mencapai 0,60. Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel 5.2 menunjukkan bahwa masing-masing nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,60 sehingga instrument yang digunakan nyatakan reliable.

5.3 Analisa Deskriptif Penelitian

5.3.1 Analisa Variabel Kepercayaan Pelanggan (X)

Menurut (Cahyono, 2014) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa di percaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Tanpa kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu panjang. Berikut ini hasil tanggapan responden berdasarkan variabel kepercayaan pelanggan yaitu sebagai berikut:

5.3.1.1 Kinerja

Kinerja dalam organisasi merupakan jawaban dari berhasil atau tidaknya tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Para atasan atau manajer sering tidak memperhatikan kecuali sudah sangat buruk atau segala sesuatu jadi serba salah. Berikut ini hasil tanggapan responden berdasarkan dimensi kinerja yaitu sebagai berikut:

Tabel 5.3
Tanggapan Responden Mengenai Saya percaya dengan kinerja produk dalam memenuhi harapan

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	29	72,5
Setuju	4	11	27,5
Cukup Setuju	3	-	-
Tidak Setuju	2	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		40	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan hasil tanggapan diatas menunjukkan bahwa sebanyak 29 orang (72,5%) menjawab sangat setuju dan kemudian sebanyak 11 orang (27,5%) menjawab setuju. Dari tanggapan diatas para responden banyak menjawab sangat setuju, dari jawaban responden tersebut menandakan bahwa para konsumen percaya dengan produk sepatu dan telah sesuai dengan harapan para konsumen, jawaban pada pernyataan ini sudah baik namun alangkah baiknya para konsumen menjawab sangat setuju yang memberikan arti para konsumen produk sepatu merek Vans ini telah memberikan kepuasan kepada konsumen.

Tabel 5.4
Tanggapan Responden Mengenai Saya percaya dengan kualitas pelayanan penjualan produk

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	13	32,5
Setuju	4	24	60,0
Cukup Setuju	3	3	7,5
Tidak Setuju	2	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		40	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan hasil tanggapan diatas menunjukkan bahwa sebanyak 24 orang (60,0%) menjawab setuju, selanjutnya sebanyak 13 orang (32,5%) menjawab sangat setuju dan sebanyak 3 orang (7,5%) menjawab cukup setuju. Dari tanggapan diatas para responden banyak menjawab setuju, hal ini berarti

konsumen percaya dengan kualitas produk merek Vans walaupun membelinya melalui media sosial, sepatu merek Vans ini terdapat beberapa jenis yaitu premium dan original serta bahkan ada yang KW, sehingga para konsumen harus jeli dalam membeli sepatu merek Vans ini terutama jika membeli secara online.

Tabel 5.5
Tanggapan Responden Mengenai Saya percaya dengan kinerja terbaik yang diberikan produk

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	11	27,5
Setuju	4	22	55,0
Cukup Setuju	3	7	17,5
Tidak Setuju	2	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		40	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan hasil tanggapan diatas menunjukkan bahwa sebanyak 22 orang (55,0%) menjawab setuju, selanjutnya sebanyak 11 orang (27,5%) menjawab sangat setuju dan sebanyak 7 orang (17,5%) menjawab cukup setuju. Dari tanggapan diatas para responden banyak menjawab setuju, dari tanggapan diatas menunjukkan bahwa para responden setuju dengan produk sepatu merek Vans yang telah memberikan kepuasan kepada konsumen, namun masih terdapat sebanyak 7 responden menjawab cukup setuju, yang berarti mereka tidak merasakan kinerja terbaik produk sepatu merek Vans ini, ini mungkin saja mereka merasa produk tersebut mudah rusak dan tidak awet jika digunakan dalam jangka waktu yang lama.

5.3.1.2 Pemenuhan Kebutuhan

Pemenuhan kebutuhan adalah segala sesuatu yang dibutuhkan manusia untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya secara alamiah melalui pencapaian kesejahteraan dan pemenuhan kebutuhan berupa barang, jasa, sesuatu

yang berwujud maupun sesuatu yang tidak berwujud. Berikut ini hasil tanggapan responden berdasarkan dimensi pemenuhan kebutuhan yaitu sebagai berikut:

Tabel 5.6
Tanggapan Responden Mengenai Saya percaya produk melayani kebutuhan pelanggan dengan baik

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	17	42,5
Setuju	4	20	50,0
Cukup Setuju	3	3	7,5
Tidak Setuju	2	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		40	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan hasil tanggapan diatas menunjukkan bahwa sebanyak 20 orang (50,0%) menjawab setuju, selanjutnya sebanyak 17 orang (42,5%) menjawab sangat setuju dan sebanyak 3 orang (7,5%) menjawab cukup setuju. Dari tanggapan diatas para responden banyak menjawab setuju, hal menunjukkan bahwa tidak semua produk Vans memberikan pelayanan terbaiknya ada beberapa responden menilai produk tersebut tidak memberikan pelayanan terbaiknya sehingga akan berdampak konsumen akan beralih pada merek lainnya seperti merek Nike, Adidas, New Balance dan lain sebagainya, namun jawaban responden dalam pernyataan ini sudah baik dan perlu adanya peningkatan agar konsumen lebih percaya dengan pelayanan produk sepatu merek Vans.

Tabel 5.7
Tanggapan Responden Mengenai Saya percaya dengan produk dalam memenuhi kebutuhan

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	26	65,0
Setuju	4	14	35,0
Cukup Setuju	3	-	-
Tidak Setuju	2	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		40	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan hasil tanggapan diatas menunjukkan bahwa sebanyak 26 orang (65,0%) menjawab sangat setuju, selanjutnya sebanyak 14 orang (35,0%) menjawab setuju. Dari tanggapan diatas para responden banyak menjawab sangat setuju, yang berarti para konsumen percaya bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan pada konsumen, kebutuhan yang dimaksud adalah kebutuhan akan gaya hidup responden dan kebutuhan lainnya, semakin baik kualitas produk yang diberikan kepada konsumen maka akan semakin baik pula empati konsumen dan akan juga meningkatkan keputusan pembelian pada produk tersebut.

5.3.1.3 Efisiensi

Efisiensi yaitu suatu ukuran keberhasilan suatu kegiatan yang diukur berdasarkan besarnya biaya atau sumber daya yang digunakan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Berikut ini hasil tanggapan responden berdasarkan dimensi efisiensi yaitu sebagai berikut:

Tabel 5.8
Tanggapan Responden Mengenai Saya percaya dengan efisiensi waktu dan biaya karena perilaku produk yang diberikan baik

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	18	45,0
Setuju	4	17	42,5
Cukup Setuju	3	5	12,5
Tidak Setuju	2	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		40	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan hasil tanggapan diatas menunjukkan bahwa sebanyak 18 orang (45,0%) menjawab sangat setuju, selanjutnya sebanyak 17 orang (42,5%) menjawab sangat setuju dan sebanyak 5 orang (12,5%) menjawab cukup setuju. Dari tanggapan diatas para responden banyak menjawab sangat setuju, dari

tanggapan diatas menunjukkan bahwa efisiensi waktu yang diberikan produk tersebut sangat baik, harga yang terjangkau dan kepuasan pada produk sepatu serta respon penjual kepada pembeli juga sangat baik dan memberikan kepercayaan kepada pembeli agar konsumen tetap percaya dengan penjual dalam membeli produk sepatu merek Vans melalui media sosial Instagram.

Tabel 5.9
Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan Pelanggan

No	Sub Indikator Pernyataan	Jawaban Alternatif Responden					Jumlah Skor Nilai
		Skor Penilaian					
		5	4	3	2	1	
1	Saya percaya dengan kinerja produk dalam memenuhi harapan	29	11	-	-	-	
	Nilai Bobot	145	44	-	-	-	189
2	Saya percaya dengan kualitas pelayanan penjualan produk	13	24	3	-	-	
	Nilai Bobot	65	96	9	-	-	170
3	Saya percaya dengan kinerja terbaik yang diberikan produk	11	22	7	-	-	
	Nilai Bobot	55	88	21	-	-	164
4	Saya percaya produk melayani kebutuhan pelanggan dengan baik	17	20	3	-	-	
	Nilai Bobot	85	80	9	-	-	174
5	Saya percaya dengan produk dalam memenuhi kebutuhan	26	14	-	-	-	
	Nilai Bobot	130	56	-	-	-	186
6	Saya percaya dengan efisiensi waktu dan biaya karena perilaku produk yang diberikan baik	18	17	5	-	-	
	Nilai Bobot	90	68	30	-	-	188
Total Bobot Skor Nilai		-	-	-	-	-	1071

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.9 diatas maka dapat dilihat skor perolehan dari tanggapan jawaban responden mengenai variabel kepercayaan pelanggan diperoleh skor 1071, sehingga kriteria jawaban responden adalah **Sangat Baik** yaitu berada pada interval 1008 sampai 1200. Berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian:

$$\text{Nilai Maksimum} = 6 \times 5 \times 40 = 1200$$

$$\text{Nilai Minimum} = 6 \times 1 \times 40 = 240$$

$$\text{Range Nilai} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{1200-240}{5} = 192$$

Range Nilai	Kriteria Penilaian
1008 – 1200	Sangat Baik
816 – 1008	Baik
624 – 816	Cukup
432 – 624	Tidak Baik
240 – 432	Sangat Tidak Baik

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel kepercayaan pelanggan pada kategori **Sangat Baik**. Untuk indikator skor tertinggi terdapat pada indikator kepercayaan terhadap kinerja produk memenuhi harapan dan nilai skor terendah pada indikator kepercayaan pada kinerja yang diberikan produk. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar.

5.3.2 Analisa Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Menurut (Setiadi, 2008) berpendapat bahwa pengambilan keputusan konsumen, adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Jadi keputusan pembelian konsumen berdasarkan pendapat para ahli,

dapat disimpulkan, proses penginteragrasiian dan pengkombinasikan pengetahuan untuk menyeleksi terhadap dua atau lebih pilihan. Untuk mendapatkan solusi dari masalah yang dihadapinya. Berikut ini hasil tanggapan responden berdasarkan variabel keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

5.3.2.1 Rasional

Dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli, konsumen melakukannya dengan keadaan penuh kesadaran dan mempertimbangkan seluruh alternative yang ada atau dapat dipilihh untuk memilih alternative pengambilan keputusan yang terbaik bagi dirinya. Pertimbangan bagi konsumen tersebut dapat berupa pertimbangan ekonomi, tawaran dari penjual, kualitas barange, kualitas pelayanan, kemudahan dalam melakukan pembelian dan lain sebagainya. Berikut ini hasil tanggapan responden berdasarkan dimensi rasional yaitu sebagai berikut:

Tabel 5.10
Tanggapan Responden Mengenai Saya yakin melakukan pembelian sepatu Vans melalui media sosial karena keterjangkauan harga produk

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	11	27,5
Setuju	4	27	67,5
Cukup Setuju	3	2	5,0
Tidak Setuju	2	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		40	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan hasil tanggapan diatas menunjukkan bahwa sebanyak 27 orang (67,5%) menjawab setuju, selanjutnya sebanyak 11 orang (27,5%) menjawab sangat setuju dan sebanyak 2 orang (5,0%) menjawab cukup setuju. Dari tanggapan diatas para responden banyak menjawab setuju, dalam tanggapan ini banyak responden menjawab setuju yang menunjukkan bahwa dalam melakukan pembelian sepatu Vans melalui media Instagram dirasakan sudah

terjangkau, namun ada juga responden yang menjawab cukup setuju yang menandakan bahwa tidak semua produk yang dijual secara online memiliki keterjangkauan harga, mereka juga merasa harga yang ditawarkan justru lebih mahal karena ditambah dengan biaya ongkos kirim dan lain sebagainya.

Tabel 5.11
Tanggapan Responden Mengenai Saya yakin melakukan pembelian sepatu Vans kembali pada media sosial instagram karena kualitas produk yang diberikan sangat baik

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	14	35,0
Setuju	4	24	60,0
Cukup Setuju	3	2	5,0
Tidak Setuju	2	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		40	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan hasil tanggapan diatas menunjukkan bahwa sebanyak 24 orang (60,0%) menjawab setuju, selanjutnya sebanyak 14 orang (35,0%) menjawab sangat setuju dan sebanyak 2 orang (5,0%) menjawab cukup setuju. Dari tanggapan diatas para responden banyak menjawab setuju, untuk pernyataan ini menunjukkan bahwa konsumen yakin pada produk sepatu Vans akan memberikan kualitas yang baik sehingga konsumen akan membeli secara berulang, namun tanggapan ini dirasa kurang memuaskan karena yang menjawab sangat setuju hanya sedikit dan terdapat pula yang menjawab cukup setuju sebanyak 2 orang, yang berarti mereka mungkin saja tidak akan membeli produk sepatu Vans kembali karena kecewa dengan produk yang telah dibeli sebelumnya olehnya dan konsumen akan beralih pada merek sepatu lainnya seperti Nike, Adidas dan merek lainnya dan tentunya akan mencari produk yang lebih baik dan berkualitas daripada produk yang sebelumnya yang telah dibeli oleh para konsumen.

Tabel 5.12
Tanggapan Responden Mengenai Saya yakin melakukan pembelian sepatu Vans karena kualitas pelayanan dari media sosial instagram

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	18	45,0
Setuju	4	22	55,0
Cukup Setuju	3	-	-
Tidak Setuju	2	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		40	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan hasil tanggapan diatas menunjukkan bahwa sebanyak 22 orang (55,0%) menjawab setuju dan selanjutnya sebanyak 18 orang (45,0%) menjawab sangat setuju. Dari tanggapan diatas para responden banyak menjawab setuju, dalam tanggapan ini menyatakan bahwa konsumen yakin dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumen sudah baik, hal ini mendapat respon oleh para responden yang telah membeli sepatu tersebut. Jika pelayanan lebih diutamakan maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat dan keputusan konsumen juga akan semakin bertambah seiring dengan kemajuan teknologi yang digunakan dalam memasarkan produk secara online. Penjualan produk melalui media sosial tentunya akan menjadi daya tarik tersendiri bagi kaum milenial saat ini karena kepraktisan akan dipilih oleh konsumen karena para konsumen tidak perlu untuk keluar rumah untuk membeli produk yang diinginkan oleh konsumen.

5.3.2.2 Emosional

Keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli produk atau tidak dengan adanya dorongan perasaan, naluri dan pengalaman yang pernah dialami sebelumnya. Motif emosional menimbulkan sebuah keputusan pembelian barang-barang yang dapat menggambarkan status, kemewahan atau yang dapat membuat

seseorang menjadi lebih nyaman. Berikut ini hasil tanggapan responden berdasarkan dimensi emosional yaitu sebagai berikut:

Tabel 5.13
Tanggapan Responden Mengenai Saya yakin melakukan pembelian sepatu Vans melalui media instagram karena kebanggaan terhadap produk

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	13	32,5
Setuju	4	25	62,5
Cukup Setuju	3	2	5,0
Tidak Setuju	2	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		40	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan hasil tanggapan diatas menunjukkan bahwa sebanyak 25 orang (62,5%) menjawab setuju, selanjutnya sebanyak 13 orang (32,5%) menjawab sangat setuju dan sebanyak 2 orang (5,0%) menjawab cukup setuju. Dari tanggapan diatas para responden banyak menjawab setuju, dalam membeli produk tentunya konsumen yakin dengan produk yang akan dibelinya dan berharap akan memberikan rasa puas dengan produk tersebut, kebanggan konsumen juga akan muncul jika produk yang diinginkan sesuai dengan ekspektasi karena produk yang dibelinya melalui media online berbeda dengan membeli produk secara langsung datang ke toko.

Tabel 5.14
Tanggapan Responden Mengenai Saya melakukan pembelian sepatu Vans mealalui media sosial instagram karena kenyamanan berkomunikasi dengan penjual produk

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	10	25,0
Setuju	4	26	65,0
Cukup Setuju	3	4	10,0
Tidak Setuju	2	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		40	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan hasil tanggapan diatas menunjukkan bahwa sebanyak 26 orang (65,0%) menjawab setuju, selanjutnya sebanyak 10 orang (25,0%) menjawab sangat setuju dan sebanyak 4 orang (10,0%) menjawab cukup setuju. Dari tanggapan diatas para responden banyak menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa dalam berbelanja online terutama pada marketplace respon penjual adalah kunci utamanya karena jika penjual merespon pembeli dalam waktu yang lama akan berdampak tidak baik, seperti konsumen akan mencari produk yang serupa namun berbeda toko, oleh karena itu dari tanggapan diatas menunjukkan para konsumen menilai respon penjual saat membeli produk secara online tersebut sudah fast respon sehingga penjual tidak kehilangan konsumen untuk membeli produk secara online.

Tabel 5.15
Tanggapan Responden Mengenai Saya melakukan pembelian sepatu Vans melalui media sosial instagram karena rasa aman yang diberikan dalam bertransaksi

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	8	20,0
Setuju	4	27	67,5
Cukup Setuju	3	5	12,5
Tidak Setuju	2	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		40	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan hasil tanggapan diatas menunjukkan bahwa sebanyak 27 orang (67,5%) menjawab setuju, selanjutnya sebanyak 8 orang (20,0%) menjawab sangat setuju dan sebanyak 5 orang (12,5%) menjawab cukup setuju. Dari tanggapan diatas para responden banyak menjawab setuju, menurut konsumen yang pernah membeli produk secara online mereka merasa proses transaksi yang diberikan oleh penjual cukup aman dan terpercaya karena ini dilihat dari banyak konsumen menjawab setuju, yang berarti mereka sangat percaya dengan pada

penjual atas produk yang telah dibelinya. Pembeli tentunya juga akan menerima resiko jika produk tidak sesuai dengan ekspektasi dan resiko-resiko lainnya seperti kehilangan uang, produk dan lain sebagainya.

Tabel 5.16
Tanggapan Responden Mengenai Saya melakukan pembelian sepatu Vans melalui media sosial instagram karena kepraktisan dalam pembelian

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	30	75,0
Setuju	4	10	25,0
Cukup Setuju	3	-	-
Tidak Setuju	2	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		40	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan hasil tanggapan diatas menunjukkan bahwa sebanyak 30 orang (75,0%) menjawab sangat setuju dan selanjutnya sebanyak 10 orang (25,0%) menjawab setuju. Dari tanggapan diatas para responden banyak menjawab sangat setuju, dengan tanggapan ini atas konsumen sangat setuju dengan pernyataan yang telah diberikan hal ini menunjukkan bahwa kepraktisan dalam membeli hanya melalui media sosial tanpa adanya konsumen keluar rumah dan menghabiskan tenaga dan biaya lainnya, dengan cara itulah maka masyarakat milenial sekarang ini berbelanja melalui onlineshop.

5.3.2.3 Behavioral

Pada aspek ini konsumen membeli barang karena mendapatkan pengaruh atau intervensi dari orang lain. Orang lain disini bisa berupa sahabat, keluarga, atau mungkin kekasih (bisa jadi orang yang memiliki hubungan emosional lebih kuat akan memberikan pengaruh yang lebih kuat). Berikut ini hasil tanggapan responden berdasarkan dimensi behavioral yaitu sebagai berikut:

Tabel 5.17
Tanggapan Responden Mengenai Saya melakukan pembelian melalui media sosial karena pengaruh sahabat

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	16	40,0
Setuju	4	24	60,0
Cukup Setuju	3	-	-
Tidak Setuju	2	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		40	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan hasil tanggapan diatas menunjukkan bahwa sebanyak 24 orang (60,0%) menjawab setuju, selanjutnya sebanyak 16 orang (40,0%) menjawab sangat setuju. Dari tanggapan diatas para responden banyak menjawab setuju, Dari hasil tanggapan responden diatas maka dapat di analisis bahwa konsumen setuju dengan pernyataan yang diajukan, hal ini dikarenakan teman atau sahabat tentunya akan sangat berpengaruh pada merekomendasi atau mengajak teman lainnya untuk dapat membeli produk sepatu Vans. Seorang teman akan memberikan gambaran dari kepuasan yang telah dilakukan sebelumnya, biasanya mereka akan memberikan informasi dan kepuasan jika membeli produk yang original dibandingkan dengan produk yang tidak original atau KW.

Tabel 5.18
Tanggapan Responden Mengenai Saya melakukan pembelian sepatu Vans melalui media sosial instagram karena pengaruh dari keluarga

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	15	37,5
Setuju	4	22	55,0
Cukup Setuju	3	3	7,5
Tidak Setuju	2	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		40	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan hasil tanggapan diatas menunjukkan bahwa sebanyak 22 orang (55,0%) menjawab setuju, selanjutnya sebanyak 15 orang (37,5%) menjawab sangat setuju dan sebanyak 3 orang (7,5%) menjawab cukup setuju. Dari tanggapan diatas para responden banyak menjawab setuju, Dari hasil tanggapan responden diatas maka dapat di analisis bahwa keluarga tentunya memiliki pengaruh terhadap pengalaman-pengalaman dari anggota keluarga lainnya. Anggota keluarga seperti abang, kakak atau adik biasanya akan memberikan atau menyarankan untuk mengikutinya dalam membeli produk yang dikarenakan mereka memberikan kepuasan dari membeli produk sepatu Vans tersebut.

Tabel 5.19
Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No	Indikator Pernyataan	Jawaban Alternatif Responden					Jumlah Skor Nilai
		Skor Penilaian					
		5	4	3	2	1	
1	Saya yakin melakukan pembelian sepatu Vans melalui media sosial karena keterjangkauan harga produk	11	27	2	-	-	
	Nilai Bobot	55	108	6	-	-	169
2	Saya yakin melakukan pembelian sepatu Vans kembali pada media sosial instagram karena kualitas produk yang diberikan sangat baik	14	24	2	-	-	
	Nilai Bobot	70	96	6	-	-	172
3	Saya yakin melakukan pembelian sepatu Vans karena kualitas pelayanan dari media sosial instagram	18	22	-	-	-	
	Nilai Bobot	90	88	-	-	-	178

4	Saya yakin melakukan pembelian sepatu Vans melalui media instagram karena kebanggaan terhadap produk	13	25	2	-	-	
	Nilai Bobot	65	100	6	-	-	171
5	Saya melakukan pembelian sepatu Vans melalui media sosial instagram karena kenyamanan berkomunikasi dengan penjual produk	10	26	4	-	-	
	Nilai Bobot	50	104	12	-	-	166
6	Saya melakukan pembelian sepatu Vans melalui media sosial instagram karena rasa aman yang diberikan dalam bertransaksi	8	27	5	-	-	
	Nilai Bobot	40	108	15	-	-	163
7	Saya melakukan pembelian sepatu Vans melalui media sosial instagram karena kepraktisan dalam pembelian	30	10	-	-	-	
	Nilai Bobot	150	40	-	-	-	190
8	Saya melakukan pembelian melalui media sosial karena pengaruh sahabat	16	24	-	-	-	
	Nilai Bobot	80	96	-	-	-	176
9	Saya melakukan pembelian sepatu Vans melalui media sosial instagram karena pengaruh dari keluarga	15	22	3	-	-	
	Nilai Bobot	75	88	9	-	-	172
	Total Bobot Skor Nilai	-	-	-	-	-	1557

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.19 diatas maka dapat dilihat skor perolehan dari tanggapan jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian diperoleh skor 1557, sehingga kriteria jawaban responden adalah **Baik** yaitu berada pada interval 1512 sampai 1800. Berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian:

$$\text{Nilai Maksimum} = 9 \times 5 \times 40 = 1800$$

$$\text{Nilai Minimum} = 9 \times 1 \times 40 = 360$$

$$\text{Range Nilai} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{1800 - 360}{5} = 288$$

Range Nilai	Kriteria Penilaian
1512 – 1800	Sangat Baik
1224 – 1512	Baik
936 – 1224	Cukup
648 – 936	Tidak Baik
360 – 648	Sangat Tidak Baik

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel keputusan pembelian pada kategori **Sangat Baik**. Untuk indikator skor tertinggi terdapat pada indikator pembelian sepatu Vans melalui media sosial instagram karena kepraktisan dalam pembelian dan nilai skor terendah pada indikator pembelian sepatu Vans melalui media sosial instagram karena rasa aman yang diberikan dalam bertransaksi. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

5.4 Hasil Analisis Data

5.4.1 Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui persepsi kepercayaan pelanggan (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Data penelitian ini diolah dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Sosial Science*) versi 21 for windows. Analisis regresi linear sederhana bermaksud untuk memprediksi bagaimana keadaan variabel dependen bila dihubungkan dengan variabel independen. Lalu untuk dapat mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu sebagai berikut:

Tabel 5.20
Hasil Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	34.361	4.773		7.199	.000	
Kepercayaan Pelanggan	.171	.180	.152	12.949	.000	

Sumber: Olah Data 2021

Berdasarkan tabel 5.20 dapat disimpulkan bahwa diambil model persamaan linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = 34,361 + 0,171 X + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi sederhana

X = Variabel bebas yaitu Kepercayaan Pelanggan

e = Standard error

Arti dari persamaan penjelasan regresi diatas adalah :

1. Konstanta = Nilai konstanta sebesar 34,361 maka hal ini dapat diinterpretasikan bahwa apabila variabel kepercayaan pelanggan adalah konstan (tidak berubah), maka keputusan pembelian adalah sebesar 34,361
2. Nilai koefisien $b = 0,171$ artinya variabel X (kepercayaan pelanggan) mengalami peningkatan sebesar 0,171. Sebaliknya jika variabel kepercayaan pelanggan mengalami penurunan, maka keputusan pembelian akan menurun pula.

5.4.2 Pengujian Hipotesis

5.4.2.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji T yang dilakukan adalah untuk menguji apakah variabel bebas yang terdiri dari kepercayaan pelanggan (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Uji T ini dilakukan untuk menguji disetiap variabel bebas "X" apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat "Y" secara parsial. Kriteria pengujiannya sebagai berikut :

Tabel 5.21
Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	34.361	4.773		7.199	.000
Kepercayaan Pelanggan	.171	.180	.152	12.949	.000

Sumber : Olahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 5.21 diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

Variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans, hal ini bisa dilihat dari t hitung (12,949) > nilai t tabel (1,685), artinya variabel (X) berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Vans (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau Yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram).

5.4.2.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, dimana $0 < R^2 < 1$. Jika determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat.

Tabel 5.22
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 ^a	.723	.718	2.3475

Sumber: Olah Data, 2021

Keterangan tabel 5.22

- $r = 0,852$ berarti hubungan antara kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian dalam kategori sangat erat.
- R Square sebesar 0,723 atau sama dengan 72,3% Artinya variabel kepercayaan pelanggan (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepatu Vans (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau Yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram) dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya seperti harga, lokasi, pelayanan dan lain-lain yang tidak dibahas lebih lanjut dalam penelitian ini

5.5 Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan begitu hipotesis pertama menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Vans (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau Yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram), atau disebut juga berhubungan searah yang berarti setiap ada peningkatan pada kepercayaan pelanggan maka akan terjadi kenaikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini telah sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Ananda Silvia (2019) dengan judul pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian online shop berbasis aplikasi pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang artinya semakin tinggi kepercayaan pelanggan pada penjual maka keputusan pembelian akan semakin meningkat dan begitu pula sebaliknya

Berdasarkan hasil koefisien determinasi di atas tersebut memiliki angka RSquare sebesar 0,723 dan angka adjusted R square sebesar 72,3%. Angka ini dapat diartikan bahwa sebesar 72,3% variasi dalam variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel kepercayaan pelanggan. Sedangkan sisanya sebanyak 27,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil tanggapan responden memberikan gambaran bagaimana responden dalam membeli produk, mencari produk dan kemudahan bertransaksi pada media sosial seperti Instagram. Pada variabel kepercayaan pelanggan memberikan tanggapan yang sangat baik, hal ini terlihat banyaknya konsumen menjawab ‘sangat setuju’ dan ‘setuju’ pada tiap-tiap indikator yang telah diajukan, hal ini menandakan bahwa jika kepercayaan pelanggan tinggi maka akan meningkatkan keputusan pembelian dalam membeli produk sepatu dan begitu pula dengan sebaliknya. Jawaban responden yang unggul dalam variabel kepercayaan adalah indikator kepercayaan terhadap kinerja produk memenuhi harapan dan nilai skor terendah pada indikator kepercayaan pada kinerja yang diberikan produk. Perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dengan mitra-mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen, sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan nilai pembelian ulang dan loyalitas. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan merupakan salah satu aspek penting dalam memasarkan produk.

Menurut (Lita, 2009) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan terhadap keputusan pembelian yaitu untuk mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerja sama dengan rekan perdagangan, kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada, kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya, maka pada bagian ini dapat diambil beberapa kesimpulan, sebagai berikut:

1. Rekapitulasi hasil tanggapan responden untuk variabel kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian tanggapan responden dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa para konsumen percaya dengan penjual atas produk yang akan dibelinya dan konsumen bersedia menerima resiko-resiko yang akan didapatkan oleh konsumen seperti kehilangan uang, produk tidak sesuai dan lain sebagainya.
2. Kepercayaan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Vans (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau Yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram). Semakin baik kepercayaan pelanggan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian dalam membeli sepatu merek Vans melalui media online.
3. Berdasarkan hasil koefisien determinasi memiliki angka RSquare sebesar 0,723 atau sebesar 72,3%. Angka ini dapat diartikan bahwa sebesar 72,3% variasi dalam variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi

dari variable kepercayaan pelanggan. Sedangkan sisanya sebanyak 27,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

6.2 Saran

Setelah penulis melakukan penelitian tentang pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian, penulis ingin menyampaikan beberapa saran dengan harapan mereka dapat menjadi referensi dalam mewujudkan konsep pemasaran yang lebih baik dan benar dalam sesuai dengan konsepnya, yaitu:

1. Dalam penelitian ini hendaknya penjual lebih amanah dalam melayani konsumen jika membeli secara online mulai dari segi pelayanan dan mengirim produk yang sesuai dengan pajangan agar konsumen tidak kecewa saat menerima produk.
2. Penjual secara online juga harus jujur kepada konsumen agar kepercayaan konsumen tidak luntur jika membeli produk secara online seperti ke originalan produk, harga produk dan kualitas produk yang ditawarkan.
3. Untuk peneliti selanjutnya, perlu dibahas untuk penelitian lebih lanjut untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, P. K. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Amstrong. G, Philip, Kotler. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks Media Grup.
- Bateson, D. H. (2006). Servis Marketing : Concept, Strategies, Cases. South Western : Thomson: Third Edition.
- Cahyono, H. S. (2014). Analisis Website Loyalti Pelanggan Online Shop. Jurnal Manajemen Pemasaran.
- Chafrey. (2002). E-Buisness And E-Commerce Management Strategy, Implementation And Practice. Edition Prentice Hall.
- Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- Hunt, R. M. (1994). Journal Of Marketing. The Commitment-Trust Thory Of Relationship Marketing, 20-38.
- Kaplan And Haenlein. (2011). Two Hearts In Three-Quarter Time: How Two Waltz The Social Media/Viral Marketing Dance.
- Keller, Kotler Philip And. (2016). Marketing Management. Pearson Pretice Hall: Edition New Jersey.
- Kotler, Amstrong. (2004). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakrta: Erlangga.
- Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Lita, R. P. (2009). Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Loyalitas Pelanggan. Trikonomika, Vol 8 No.2 Desember 2009.
- Mudrajad, K. (2013). Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi Edisi 4. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Priyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif. Sidoarjo: Zipatama Publishing.
- R, Jhon E Kennedy & Dermawan Soemanegara. (2009). Marketing Communication, Taktik & Strategi. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer, Kelompok Gramedia.
- Rayport. F Jeffrey. (N.D.). Virus Marketing. Singapura: Mcgraw-Hill/Irwin.
- Ricardson. (2004). Viral Marketing Dalam Seminggu. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher.
- Sembiring, M. U. (2012). Analisis Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Pada Konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Walikota Medan.
- Setiadi, N. (2003). Perilaku Konsumen. Jakarta: Prenadademia Group.
- Singh, A. (2004). Measurements And Research Methodes In Behavioral Sciences. Patna: Bharati Bhawan.
- Skrob. (2005). Open Source And Viral Marketing. Vienna: [Http://Www.Fh.Kufstein.Ac.At.](http://www.fh.kufstein.ac.at)
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatiif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2001). Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Wiludjeng, S. (2006). Pengantar Manajemen. Fakultas Bisnis & Manajemen Universitas Widyatama.