

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### A. Latar Belakang

Teknologi internet yang berkembang kian pesat membuat keberadaannya tidak dapat dipisahkan lagi dalam kehidupan masyarakat zaman sekarang. Dengan berkembangnya teknologi internet dapat memudahkan para pebisnis di Indonesia. Kemudahan yang didapat yakni untuk memulai bisnis, mengembangkan usaha, berjualan, mempromosikan bisnis *online*, dan sebagainya (Pasha, 2019).

Bisnis *online* yang mengalami perkembangan signifikan di Indonesia adalah E-Commerce. Di mana banyak E-Commerce yang mulai muncul di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan yang lain-lain (Darida, 2021). Dari berbagai E-Commerce tersebut, Shopee berhasil menjadi E-Commerce yang paling diingat oleh masyarakat Indonesia. Hal tersebut didukung oleh data responden yang menunjukkan sekitar 71 persen memilih Shopee dalam kategori E-Commerce *top of mind* (Reliubun & Ariyani, 2020).

Shopee merupakan E-Commerce yang didirikan oleh Chris Feng dan diluncurkan di Indonesia pada tahun 2015. Dalam melakukan transaksi pembayaran, Shopee memiliki fitur layanan dompet digital bernama ShopeePay. Guna menarik perhatian konsumennya, ShopeePay bekerja sama dengan beberapa gerai untuk melakukan pembayaran. Kerja sama

yang dilakukan yakni memberikan *cashback* melalui *voucher* ketika membayar. Beberapa gerai yang bekerja sama dengan ShopeePay diantaranya Burger King, McDonald's, Exleso, Alfamart, Superindo, dan masih banyak lagi (Laraspati, 2020).

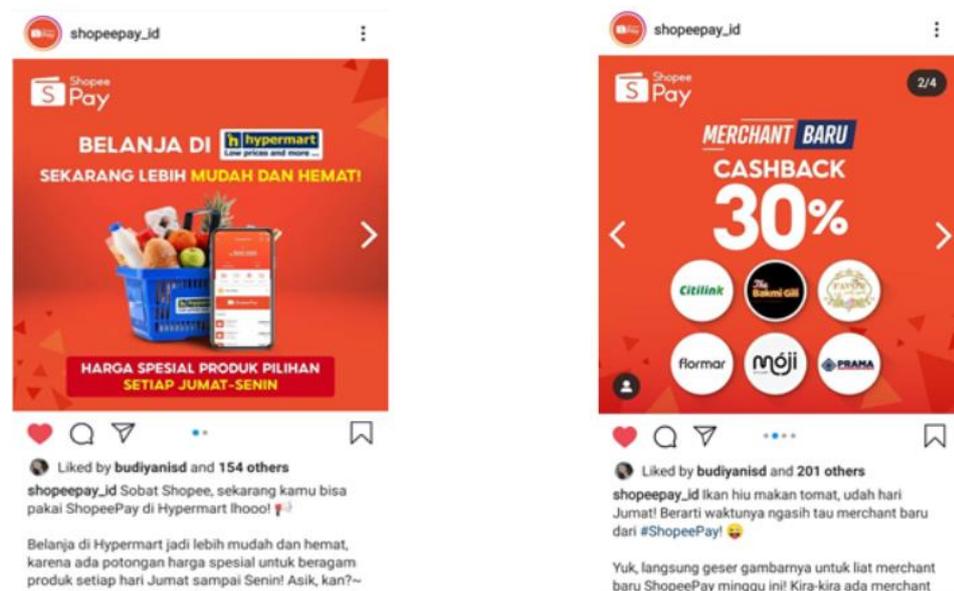
Berbagai macam *voucher* ShopeePay hasil kerja sama dengan berbagai gerai dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli sekaligus membantu meningkatkan bisnis-bisnis yang ada. Salah satunya adalah bisnis mini market Alfamart yang bekerja sama dengan ShopeePay. Hasil dari kerja sama tersebut membuat pembelian di Alfamart mengalami peningkatan hingga berhasil menjual sekitar 300.000 *voucher* karena adanya *voucher cashback* (Walfajri, 2020). Selain Alfamart, Burger King dan Janji Jiwa juga diuntungkan melalui kerja sama dengan ShopeePay. Hal tersebut dikarenakan konsumen membeli *voucher* yang ada dalam kurun waktu yang sedikit yakni kurang dari 5 detik (Ramdhani, 2020).

Dalam meningkatkan penjualan, salah satu hal yang dilakukan oleh ShopeePay adalah melalui komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (dikutip dalam Fitriah, 2018, h.6) merupakan fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan dan dapat dilakukan secara langsung dan juga tidak langsung, dengan cara memberikan informasi, mempersuasi, serta mengingatkan konsumen akan barang, jasa, ataupun merek dari perusahaan tersebut. Terdapat lima elemen komunikasi pemasaran yakni periklanan, *public relations*, *sales promotion*, pemasaran langsung, dan penjualan personal (Prayitno & Harjanto, 2021). Salah satu

elemen komunikasi pemasaran yang digunakan oleh ShopeePay yakni menggunakan *sales promotion* berupa potongan harga melalui *voucher*.

Promosi *voucher* dan informasi mengenai kerja sama dengan berbagai gerai dibagikan oleh ShopeePay melalui akun Instagram @Shopeepay\_id. Setiap Minggu, promo yang diberikan oleh ShopeePay selalu berubah dan bertambah. Berikut adalah beberapa promo yang dibagikan oleh ShopeePay melalui akun Instagramnya untuk mempromosikan *voucher* kerja sama dengan gerai-gerainya (Hermawan, 2020).

**GAMBAR 1.1**  
Informasi *voucher* ShopeePay  
di Instagram



*Sumber: Hermawan, 2020*

Melalui Instagram @shopeepay\_id, ShopeePay selalu membagikan konten-konten yang berbeda setiap harinya. Berbagai konten yang dibagikan pun mengandung unsur ajakan atau persuasif untuk melakukan

pembelian *voucher* seperti “*Ada voucher CASHBACK 60% yang bisa kamu beli di Deals Sekitarmu. Yuk, beli vouchernya sekarang juga!*” (sumber: Instagram @shopeepay\_id). Konten-konten yang dibagikan di Instagram @shopeepay\_id lebih berfokus dalam memberikan informasi mengenai *voucher cashback*, *merchant* baru, harga spesial ShopeePay, *fun trivia*, dan sebagainya (sumber: Instagram @shopeepay\_id).

Menyebarkan informasi terkait kerjasama dengan gerai-gerai dan promosi *voucher* melalui Instagram dapat membantu meningkatkan bisnis. Hal ini dikarenakan 80 persen pengguna Instagram setidaknya mengikuti satu akun bisnis (Priharto, 2020). Pengikut akun bisnis tersebut dapat melihat konten-konten yang dibagikan ketika mengakses akun Instagram. Seperti data yang didapat, sekitar 72% pengikut akun bisnis Instagram akan melakukan pembelian produk yang dilihat ketika mengakses akun tersebut (Priharto, 2020).

Dalam menyebarkan informasi kepada para pelanggan, maka perusahaan yang menggunakan akun bisnis Instagram harus mampu membagikan informasi yang sesuai dengan fakta. Hal tersebut supaya pelanggan dapat menaruh kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan melalui media sosial. Kepercayaan pelanggan menurut Sunarto adalah pengetahuan dan kesetiaan yang diperoleh oleh pelanggan mengenai objek, atribut, dan manfaat dari produk suatu perusahaan (Setyoparwati, 2019, h. 113). Tingkat kepercayaan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tingkat kepercayaan informasi oleh *followers*

Instagram @shopeepay\_id mengenai informasi-informasi yang disampaikan melalui akun Instagram tersebut.

Dengan adanya promo-promo *cashback* melalui *voucher* yang ditawarkan dan kemudahan saat menggunakan membuat dompet digital sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hal tersebut mendukung adanya *cashless society* di Indonesia, di mana masyarakat Indonesia sering menggunakan dompet digital di setiap pembayarannya. Salah satu faktor yang disebabkan dengan munculnya berbagai dompet digital di Indonesia adalah masyarakat menjadi berperilaku konsumtif. Berdasarkan salah satu pengguna dompet digital di Indonesia yakni Dipa Tarigan, mengatakan dirinya tidak perlu ke luar dari kantornya untuk mendapatkan barang yang diinginkan, cukup dengan membayar secara *online* saja dan itu jauh lebih menghemat tenaga. Dipa juga mengatakan kemudahan dompet digital tersebut membuat dirinya menjadi berperilaku konsumtif (Bashori, 2018).

Dompet digital dapat mendukung seseorang menjadi konsumtif juga dirasakan oleh Frisca seorang mahasiswa dari Universitas Siliwangi. Berdasarkan pengalamannya, Frisca mengatakan dirinya tidak tahan dengan godaan *merchant* yang memberikan promo *cashback*. Hal tersebut menyebabkan dirinya menjadi lebih konsumtif dan lebih boros, dimana dirinya dapat menghabiskan uang hingga seratus ribu dalam kurung waktu seminggu hingga dua minggu (Masriah, 2019). Dengan demikian berbagai promo *cashback* yang disediakan dompet digital dapat membuat seseorang menjadi boros dan berperilaku konsumtif.

Keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian merupakan hal yang disukai oleh suatu perusahaan. Pelanggan akan melakukan pembelian apabila barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan dapat menarik perhatian dan menguntungkan bagi pelanggan. Keputusan pembelian menurut Kotler (dikutip dalam Harahap, 2015, h. 232) adalah proses pembelian diibaratkan seperti menyelesaikan masalah dimana pembeli akan melakukan analisa, mencari informasi, serta memberikan penilaian apakah produk tersebut hanya sekedar keinginannya saja atau memang dibutuhkan olehnya.

Dalam mengambil keputusan pembelian, seorang konsumen harus dapat menentukan produk yang akan dibeli olehnya. Terdapat berbagai hal yang dapat mempengaruhi seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kemudian pengambilan keputusan mengenai produk yang akan dibeli mempunyai beberapa tahapan yang harus dilalui (Harahap, 2015, h. 232-233). Salah satunya adalah konsumen perlu mengenali kebutuhan yang diperlukan sebelum melakukan pembelian.

Setelah mengenali kebutuhan yang diperlukan, konsumen akan mulai melakukan pencarian informasi. Dimana konsumen dapat mencari informasi dari berbagai sumber yang diperolehnya seperti melalui media massa (Harahap, 2015, h. 232-233). Seperti *followers* ShopeePay yang dapat mencari informasi produk melalui internet yakni akun media sosial Instagram milik ShopeePay. Kemudahan yang didapat dari diaksesnya informasi melalui Instagram maka dapat membuat konsumen terbantu

dalam memutuskan pembelian. Sehingga dalam memutuskan pembelian, konsumen akan melewati beberapa tahap sebelum membeli suatu produk.

Selanjutnya, berbagai penelitian telah membahas mengenai intensitas mengakses dan keputusan pembelian. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Aisyah Tibrisi, Muhammad Hasan, Muhammad Dinar, Mustari dan Ihsan Said mengenai intensitas mengakses dengan judul “*The Effect of the Intensity of Accessing Instagram and Financial Literacy on the Consumptive Behavior*”. Dalam penelitian tersebut lebih berfokus pada intensitas mengakses akun Instagram dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa intensitas mengakses akun Instagram memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Selain itu terdapat penelitian mengenai keputusan pembelian yang pernah dilakukan oleh Basrah Saidani dan Dwi Raga Ramadhan pada tahun 2013 dengan judul “Pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Seri Galaxy (Survei Pelanggan ITC Roxy Mas)”. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh iklan dan atribut produk terhadap keputusan pembelian dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat salah satu variabel yakni atribut produk tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Lalu perbedaan dengan kedua penelitian yang telah disebutkan adalah dalam penelitian ini menambahkan variabel bebas yakni tingkat

kepercayaan. Kemudian penelitian ini juga menggunakan teori yang berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini menggunakan Teori Stimulus Organisme Respons. Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada pengaruh intensitas mengakses informasi akun Instagram dan tingkat kepercayaan informasi terhadap tahapan seseorang memutuskan pembelian.

#### B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan di atas, maka rumusan masalahnya adalah:

Bagaimana Pengaruh Intensitas Mengakses Informasi Akun Instagram @Shopeepay\_id dan Tingkat Kepercayaan Informasi terhadap Keputusan Pembelian Voucher ShopeePay?

#### C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Mengetahui pengaruh intensitas mengakses informasi akun Instagram @Shopeepay\_id dan tingkat kepercayaan informasi terhadap keputusan pembelian voucher ShopeePay.

#### D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

##### 1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam bidang ilmu komunikasi khususnya komunikasi pemasaran yang berhubungan dengan pengaruh intensitas mengakses informasi akun Instagram dan tingkat kepercayaan informasi terhadap keputusan pembelian.

b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang memiliki topik sama dengan penelitian ini atau dapat digunakan untuk melanjutkan penelitian ini di masa yang akan datang.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan untuk perusahaan Shopee maupun perusahaan lainnya yang sejenis, supaya perusahaan dapat mengetahui pengaruh yang dimiliki dari intensitas mengakses akun Instagram dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap keputusan saat melakukan pembelian.

## E. Kerangka Teori

Dalam kehidupan manusia, manusia tidak dapat lepas dari komunikasi. Komunikasi merupakan hal yang sangat penting, karena dalam keseharian manusia selalu berkomunikasi satu sama lain. Seperti digunakan untuk mengkomunikasikan tujuan, bersosialisasi, mengkomunikasikan ide bisnis, dan sebagainya. Dalam berbisnis strategi komunikasi pemasaran sangat diperlukan. Komunikasi pemasaran dapat diterapkan melalui memasarkan produk dengan menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran yakni dengan menyebarkan konten-konten di akun media sosial (Moriansyah, 2015, h.187). Oleh karena itu, dengan komunikasi pemasaran yang tepat melalui media sosial maka dapat memberikan hasil yang maksimal.

## 1. Komunikasi Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (dikutip dalam Fitriah, 2018, h. 6) komunikasi pemasaran merupakan fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan dan dapat dilakukan secara langsung dan juga tidak langsung, dengan cara memberikan informasi, mempersuasi, serta mengingatkan konsumen akan barang, jasa, ataupun merek dari perusahaan tersebut. Melalui pengertian dari komunikasi pemasaran dapat dilihat bahwa komunikasi pemasaran memiliki beberapa tujuan. Tujuannya adalah menciptakan kesadaran konsumen terhadap informasi yang diberikan oleh perusahaan kemudian dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Fitriah, 2018, h.8).

Komunikasi pemasaran memiliki *sales promotion* sebagai *tools* yang digunakan untuk mencapai tujuan. *Sales promotion* digunakan agar meningkatkan penjualan secara cepat daripada biasanya dengan menggunakan beberapa cara seperti potongan harga, kupon, dan sebagainya (Prayitno & Harjanto, 2021, h.39). Salah satu bentuk dari *sales promotion* adalah *voucher* diskon atau kupon potongan harga yang dapat digunakan oleh pelanggan ketika membeli suatu produk (Belisa, 2018, h.2). Adanya *sales promotion* dapat menyebabkan pelanggan melakukan pembelian dalam waktu secepat mungkin dan dalam jumlah yang besar (Belisa, 2018, h.2).

Bisnis yang berfokus di dunia internet sering memanfaatkan komunikasi pemasaran melalui media sosial. Didukung penggunaan

media sosial yang mengalami peningkatan dan semakin populer membuat berbagai macam perusahaan menggunakannya. Menurut Kotler dan Keller (dalam Jovita & Indika, 2017, h. 26) media sosial adalah suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan citra, kesadaran, serta penjualan.

Media sosial dapat dijadikan sarana interaksi bagi orang-orang untuk membagikan informasi atau pesan yang dimiliki melalui internet, berbagai interaksi yang terjadi dapat membentuk suatu komunitas secara *online* atau virtual (Liliweri, 2015, h. 288). Media sosial juga dapat diartikan sebagai sarana yang disediakan bagi orang-orang untuk membuat dan membagikan konten kepada khalayak luas secara otomatis dengan menggunakan aplikasi yang berhubungan dengan teknologi dan internet (Liliweri, 2015, h. 288). Media sosial memberikan efek positif dan negatif kepada masyarakat luas, dengan adanya media sosial efek positif yang didapat adalah dapat mengiklankan barang dengan mudah. Namun efek negatif yang didapat dari media sosial adalah memunculkan masalah kepercayaan karena informasi yang terlalu luas, kesenjangan informasi yang didapat, dan hak cipta terhadap suatu konten (Liliweri, 2015, h. 288).

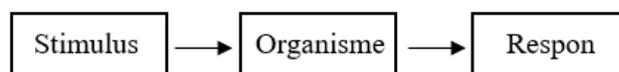
Media sosial turut membantu eksistensi *E-Commerce* di dunia bisnis. Menurut Chaffey (dikutip dalam Hastuti, dkk., 2020, h. 70) *E-Commerce* adalah aktivitas yang didalamnya terjadi proses membeli dan menjual yang dilakukan antara perusahaan dan pembeli secara

elektronik, dan proses tersebut berhubungan dengan komputer dan internet. *E-Commerce* juga digunakan oleh perusahaan dengan menyediakan kemudahan bagi konsumen, mulai dari melakukan pemesanan, transaksi, membayar pemesanan, hingga pengiriman semuanya disediakan. Hal tersebut dapat terjadi karena adanya dukungan *software* dan juga internet (Hastuti, dkk., 2020, h.70).

## 2. Teori Stimulus Organisme Respon

Teori Stimulus Organisme Respon (S-O-R) merupakan teori yang berasal dari pendekatan disiplin psikologi yang kemudian seiring perkembangan waktu teori S-O-R diterapkan dalam ilmu komunikasi (Samainatun & Lestari, 2020, h. 40). Teori S-O-R dapat menunjukkan adanya pengaruh komunikasi yang terjadi kepada penerima, di mana terdapat proses aksi dan reaksi (Samainatun & Lestari, 2020, h.40). Reaksi tersebut dapat berupa adanya perubahan sikap individu yang dapat menentukan tindakan individu selanjutnya. Teori S-O-R memiliki gambar hubungan sebagai berikut:

**GAMBAR 1.2**  
Model S-O-R



*Sumber : Onong Uchjana Efendy (dalam Kurniawan, 2018)*

Asumsi Teori Stimulus Organisme Respon sesuai dengan prinsip dari komunikasi yakni (Samaniatun & Lestari, 2020, h.40) :

- a. Perubahan perilaku individu dapat terjadi berdasarkan kualitas komunikasi dari rangsangan atau stimulus yang diberikan kepada individu.
- b. Berbagai macam pesan yang diberikan kepada individu secara verbal dan non verbal dapat memunculkan suatu respon. Apabila pesan stimulus yang diberikan baik maka dapat menimbulkan respon yang baik pula dan sebaliknya.
- c. Stimulus yang dikomunikasikan kepada individu tidak semuanya diterima, sehingga stimulus dapat juga ditolak oleh individu. Hal tersebut tergantung dari perhatian individu sehingga dapat mempengaruhi proses komunikasi.

Teori S-O-R biasanya digunakan oleh pemasar untuk mengetahui hubungan antara rangsangan yang diberikan kepada individu, guna mengetahui reaksi atau respon individu seperti melakukan pembelian, mengonsumsi, dan menghabiskan produk (Hardianto, 2019, h. 69).  
Komponen dalam teori S-O-R (Samaniatun & Lestari, 2020, h 40) :

- a. Stimulus

Stimulus berupa pesan merupakan faktor yang signifikan dalam komunikasi. Melalui pesan, komunikator dapat menyampaikan informasi penting atau membahas hal-hal apa saja kepada komunikan. Apabila pesan dihilangkan maka proses komunikasi tidak dapat terjadi antar individu.

b. Organisme

Organisme di sini adalah individu yang akan menerima pesan atau stimulus yang diberikan oleh komunikator. Dalam menerima pesan tersebut, sikap perilaku individu akan berbeda-beda dalam menyikapi stimulus tersebut. Sikap perilaku individu memiliki tiga komponen penting yakni perhatian, pengertian dan penerimaan. Komponen sikap tersebut yang akan menentukan respon individu kepada stimulus yang diberikan kepadanya. Berbagai sikap yang dapat muncul adalah persepsi, bertindak, berpikir, dan perasaan ketika diterpa stimulus.

c. Respon

Respon merupakan perubahan perilaku individu terhadap stimulus yang dipaparkan. Apabila individu menolak stimulus tersebut maka stimulus tersebut tidak efektif sehingga tidak dapat mempengaruhi individu maka akan berhenti disitu. Namun ketika stimulus berhasil diterima individu maka menandakan stimulus tersebut efektif. Selanjutnya individu akan mengolah stimulus tersebut dan akan menimbulkan perubahan perilaku.

3. Intensitas Mengakses

Menurut Santrock (dikutip dalam Wulandari, dkk, 2019, h. 60) intensitas memiliki pengertian sebagai individu yang menaruh perhatian dan memiliki ketertarikan berdasarkan kualitas dan kuantitas yang ditentukan oleh individu. Sementara itu intensitas menurut Chaplin

adalah kekuatan yang mendukung tingkah laku dan pengalaman berdasarkan hasil tangkapan indera yang berhubungan dengan intensitas rangsangan (Wulandari, dkk, 2019, h. 60). Mengakses dapat dinyatakan sebagai kata verba atau kerja yang berupa tindakan dan pengalaman. Tujuan seseorang ketika mengakses adalah untuk memenuhi kebutuhan akan informasi, mendapatkan, menggunakan bahkan hingga memproduksi konten (Ristanti, Norhabiba, & Satviadewi, 2020).

Menurut Bario (dalam Wulandari, dkk, 2019, h. 60) terdapat empat aspek dalam intensitas yakni:

a. Perhatian

Perhatian menandakan individu memiliki ketertarikan terhadap suatu hal. Individu yang memiliki ketertarikan terhadap suatu aktivitas tertentu akan memiliki perhatian yang lebih kuat dan serius. Sedangkan perhatian akan cenderung lebih lemah apabila individu tidak memiliki ketertarikan terhadap aktivitas tertentu.

b. Penghayatan

Penghayatan adalah individu memiliki pemahaman dan mempelajari informasi yang ada di media sosial. Individu berusaha untuk menyimpan informasi yang didapat dari media sosial sehingga individu dapat memahaminya lebih dalam. Selain itu individu juga berusaha untuk menikmati dan menghayati informasi dari media sosial. Hal tersebut dilakukan supaya individu mendapatkan pengalaman untuk dijadikan pengetahuan bagi individu.

c. Durasi

Durasi adalah lamanya waktu yang dihabiskan oleh individu ketika mengakses media sosial. Untuk mengetahui durasi yang dihabiskan individu ketika mengakses media sosial maka dapat dilihat melalui rentang waktu atau lamanya waktu yang dihabiskan.

d. Frekuensi

Frekuensi merupakan pengulangan yang dilakukan oleh individu ketika mengakses media sosial. Pengulangan tersebut dilakukan berulang kali ketika mengakses media sosial baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Untuk mengetahui pengulangan mengakses media sosial dapat dilihat dalam kurun waktu satu minggu, satu bulan, atau satu tahun yang dihabiskan individu.

4. Kepercayaan

Kepercayaan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang diperlukan oleh suatu perusahaan. Menurut Sunarto, kepercayaan pelanggan adalah pelanggan memiliki kesetiaan dan pengetahuan terhadap informasi produk, obyek, dan manfaat yang didapat ketika membeli (Setyoparwati, 2019, h. 113). Kemudian menurut Howard (1994) kepercayaan yang dimiliki pelanggan dapat meningkat apabila mereka sudah mendapatkan keterangan informasi yang jelas dan diberikan secara bertubi-tubi (Ariwidodo, 2009, h. 189).

Berdasarkan Mayer (dalam Setyoparwati, 2019, h. 113) indikator kepercayaan terdiri dari:

a. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan berarti penjual memiliki kompetensi, karakteristik, dan ketrampilan yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat dirasakan oleh pihak lain. Menurut Kim dkk kemampuan terdiri dari kompetensi, pengetahuan, dan pengalaman. Dengan kemampuan yang dimiliki, penjual diharapkan dapat memberikan ketersediaan informasi, pelayanan, serta keamanan transaksi kepada para pelanggannya. Hal tersebut dapat membuat pelanggan merasa aman, terjamin, dan puas dengan apa yang diberikan oleh penjual.

b. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati berarti penjual memiliki keinginan dalam dirinya untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan berprinsip mendapatkan keuntungan. Sehingga penjual dapat memperoleh keuntungan yang maksimal, begitu juga dengan pelanggan memperoleh keuntungan dan kepuasan yang maksimal. Dalam hal ini, penjual tidak hanya mengutamakan keuntungan yang tinggi namun penjual juga memberikan perhatian kepada kepuasan pelanggan melalui informasi-informasi yang disampaikan. Kebaikan hati terdiri dari perhatian dan empati yang diberikan, keyakinan yang dimiliki, dan juga daya terima.

c. Integritas (*Integrity*)

Integritas dapat dilihat melalui penjual dalam berperilaku dan kebiasaan seperti apa yang dilakukan ketika mengoperasikan

bisnisnya. Integritas juga terlihat melalui kebenaran informasi yang disampaikan kepada pelanggan, apakah informasi tersebut berdasarkan fakta atau tidak. Kemudian kualitas produk yang dipromosikan dan dijual oleh penjual dapat dipercaya atau tidak. Integritas terdiri dari kewajaran, keterbukaan atau terus terang, kecakapan yang dimiliki, kepatuhan atau setia, pemenuhan, dan juga keterkaitan atau keterlibatan.

#### 5. Keputusan Pembelian

Saat akan membeli sesuatu, pelanggan akan memiliki berbagai proses hingga melakukan pembelian. Menurut Schiffman (dalam Harahap, 2015, h. 232) keputusan pembelian adalah saat pembeli memutuskan untuk benar-benar melakukan pembelian suatu produk yang disukainya setelah melakukan pemilihan dari berbagai alternatif yang telah disediakan. Menurut Howard dan Sheth perilaku dari pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor eksternal yakni variabel yang berhubungan dengan intensitas, pencarian informasi, status keuangan, dan sebagainya (Fotis, 2015). Menurut Kotler & Armstrong (dalam Harahap, 2015, h. 232) mengatakan proses pembelian terjadi sebelum keputusan pembelian dan berlanjut setelahnya, terdapat langkah-langkah yang dilakukan oleh konsumen saat akan membeli sesuatu yaitu :

##### a. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah hal atau langkah pertama yang dilakukan oleh konsumen dengan cara mengenali kebutuhan atau masalah apa yang dimilikinya. Kebutuhan dapat muncul dikarenakan adanya faktor internal seperti rasa lapar, haus sehingga memunculkan dorongan untuk membeli sesuatu. Kemudian adanya faktor eksternal yaitu adanya produk yang menarik konsumen sehingga memunculkan keinginan untuk membeli produk tersebut.

b. Pencarian Informasi

Individu yang tertarik terhadap suatu produk memungkinkan mereka mencari berbagai macam informasi yang diinginkannya. Informasi yang dapat diterima oleh konsumen bisa dari sumber yang berbeda yakni dari kerabat yang dikenal, keluarga, masyarakat di sekitar mereka seperti tetangga dan teman. Ketika berpergian, konsumen juga dapat melihat informasi melalui iklan yang dilihat, penawaran yang dilakukan oleh agen, dari kemasan produk, kemudian dapat juga mendapatkan informasi melalui media massa, atau berdasarkan pengalaman yang sudah didapat saat menggunakan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen menggunakan informasi yang sudah didapat untuk mengevaluasi berbagai pilihan atau pertimbangan yang ada. Cara untuk memilih berbagai pilihan atau pertimbangan

terhadap produk, dapat dilakukan dengan melihat sifat yang melekat di dalam produk seperti ciri khas yang dimilikinya. Kemudian kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk tersebut. Selanjutnya manfaat yang diperoleh ketika menggunakan produk dan penilaian akan produk perlu dievaluasi oleh konsumen sebelum membeli.

d. Keputusan Membeli

Setelah memilih berbagai alternatif, individu biasanya akan benar-benar membeli produk yang paling disukai atau dibutuhkannya. Faktor yang dapat mendukung konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian adalah kerabat dekat seperti teman dan keluarga. Selanjutnya faktor pendukung lainnya adalah harga produk, pendapat per bulan, kemudian pemikiran akan keuntungan yang diperoleh saat menggunakan produk.

e. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Rasa senang atau tidaknya konsumen terhadap suatu produk seperti apakah produk yang dibeli sesuai ekspektasi dan harapan akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen selanjutnya. Apabila produk memenuhi harapan atau ekspektasi maka konsumen akan merasa puas, ketika konsumen merasa hal tersebut tentunya akan memunculkan kesempatan terjadinya pembelian selanjutnya.

## F. Kerangka Konsep

Dalam penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Intensitas Mengakses Informasi Akun Instagram @Shopeepay\_id dan Tingkat Kepercayaan Informasi terhadap Keputusan Pembelian *Voucher* ShopeePay” terdapat tiga variabel yang digunakan. Variabel yang digunakan yakni dua variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Variabel bebas (X<sub>1</sub>) dalam penelitian adalah intensitas mengakses informasi akun Instagram @Shopeepay\_id, kemudian variabel bebas (X<sub>2</sub>) adalah tingkat kepercayaan informasi. Untuk variabel terikat (Y) dalam penelitian ini yakni keputusan pembelian *voucher* ShopeePay.

Peneliti menggunakan empat konsep yang diambil dari kerangka teori. Konsep yang digunakan diantaranya teori S-O-R, intensitas, kepercayaan, dan keputusan pembelian.

### 1. Teori Stimulus Respon (S-O-R)

a. Stimulus merupakan pesan atau informasi penting yang akan disampaikan komunikator kepada komunikan. Stimulus yang dimaksud dalam penelitian ini adalah intensitas mengakses Instagram @shopeepay\_id dan tingkat kepercayaan informasi oleh *followers* Instagram Shopeepay\_id mengenai *voucher* ShopeePay.

### b. Organisme

Organisme adalah individu yang menerima stimulus yang diberikan komunikator. Individu yang dimaksud yakni

*followers* Instagram @shoepay\_id dalam menerima stimulus.

- c. Respon adalah proses perubahan perilaku individu setelah menerima stimulus yang dipaparkan kepadanya. Respon yang dapat terjadi ada dua macam yakni individu menerima stimulus atau individu menolak stimulus melalui paparan akun Instagram @shopeepay\_id. Respon yang dilihat dalam penelitian ini berupa keputusan pembelian *voucher* ShopeePay.

## 2. Intensitas

Intensitas merupakan perhatian yang diberikan individu karena memiliki ketertarikan. Terdapat empat aspek indikator dari intensitas yakni:

- a. Perhatian menandakan individu memiliki ketertarikan atau minat terhadap suatu hal. Dalam penelitian ini perhatian yang dimaksud adalah individu memperhatikan konten-konten Instagram @shopeepay\_id dalam kurun waktu tertentu.
- b. Penghayatan berarti individu memahami dan mempelajari informasi yang didapat di media sosial. Individu akan mengakses Instagram @shopeepay\_id kembali untuk menyimpan dan memahami informasi yang diakses melalui Instagram.

- c. Durasi merupakan lama waktu yang dihabiskan individu ketika mengakses media sosial. Durasi dapat mengindikasikan seberapa lama individu mengakses Instagram @shopeepay\_id seperti seperti berapa menit waktu yang dihabiskan dalam sehari.
- d. Frekuensi adalah pengulangan yang dilakukan individu ketika mengakses media sosial. Frekuensi untuk mengukur seberapa banyak pengulangan yang dilakukan individu ketika mengakses Instagram @shopeepay\_id. Seperti selama satu minggu seberapa sering individu mengakses Instagram @shopeepay\_id.

### 3. Kepercayaan

Kepercayaan yang berarti pelanggan memiliki kesetiaan dan pengetahuan terhadap produk yang dibeli. Terdapat tiga indikator dalam kepercayaan individu yakni:

- a. Kemampuan adalah kompetensi, karakteristik, dan pengetahuan yang dimiliki oleh penjual. Penjual memiliki pengetahuan dan dapat memberikan pengetahuan informasi kepada pelanggan. Dalam hal ini *followers* Instagram @shopeepay\_id percaya terhadap informasi yang dibagikan Instagram tersebut mengenai keamanan *voucher* ShopeePay.
- b. Kebaikan hati adalah penjual memiliki keinginan dalam dirinya untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

*Followers* Instagram @shopeepay\_id dapat menerima kepuasan dan keuntungan yang maksimal melalui informasi yang didapat dari Instagram tersebut.

- c. Integritas merupakan kebiasaan yang dilakukan penjual ketika mengoperasikan bisnisnya. Dalam hal ini *followers* Instagram @shopeepay\_id dapat melihat integritas *voucher* ShopeePay melalui kebenaran informasi dan kualitas produk yang disampaikan kepada pelanggan di Instagramnya.

#### 4. Keputusan Pembelian

Ketika akan memutuskan untuk membeli sesuatu, individu akan memiliki berbagai proses hingga mencapai tahapan pembelian. Keputusan pembelian yakni individu memutuskan untuk benar-benar melakukan pembelian produk. Dalam penelitian berarti *followers* Instagram @shopeepay\_id melakukan pembelian *voucher*.

Menurut Kotler & Armstrong terdapat beberapa langkah-langkah yang dilakukan individu saat akan membeli sesuatu yakni:

- a. Pengenalan kebutuhan adalah langkah pertama yang dilakukan konsumen yakni konsumen mengenali kebutuhan yang diperlukan sehingga memunculkan keinginan untuk membeli produk tersebut. Pelanggan mengenali kebutuhan

yang diperlukan dengan melihat konten yang dibagikan, sehingga memiliki keinginan untuk membeli produk.

b. Pencarian informasi

Individu yang tertarik dengan produk maka akan melakukan pencarian informasi yang diinginkan seperti melalui kerabat yang dikenalnya. Pelanggan mencari informasi terkait produk secara detail.

c. Evaluasi alternatif

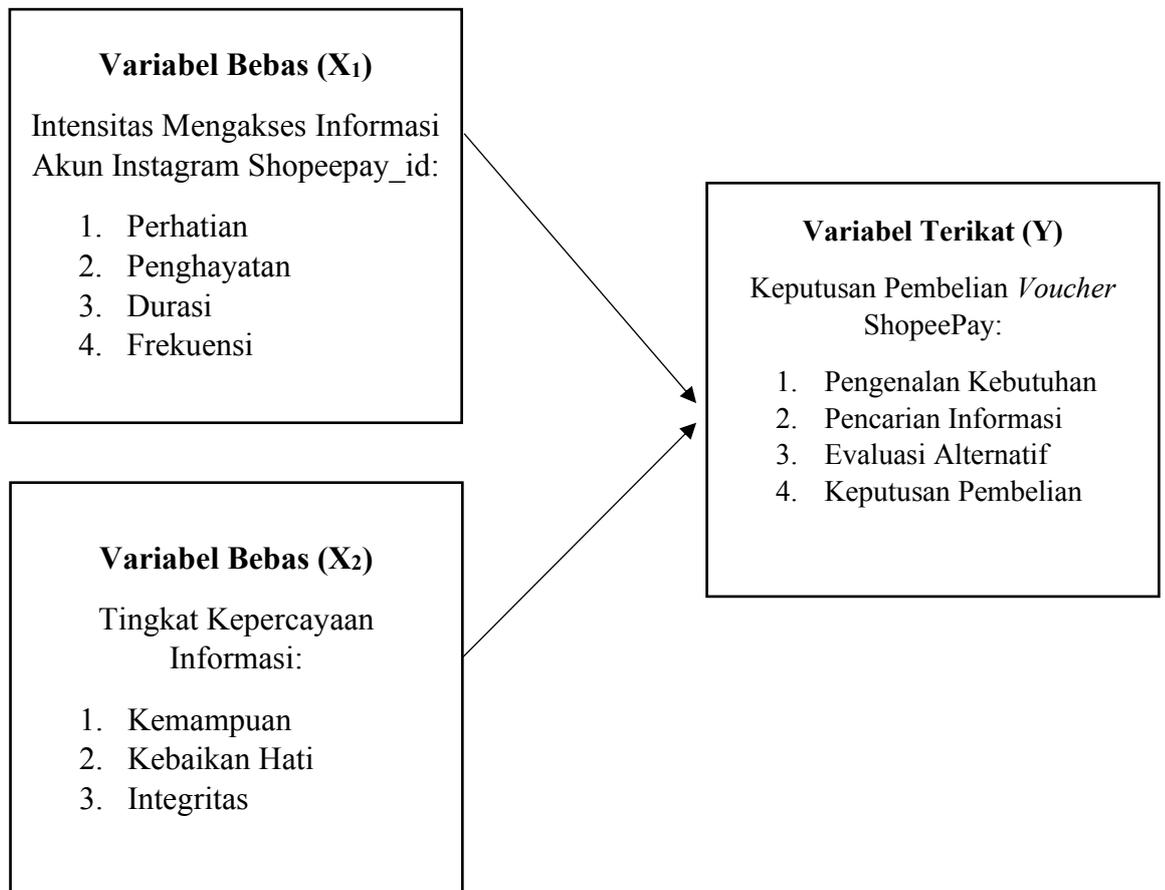
Individu menggunakan informasi yang didapat untuk melakukan evaluasi berbagai pilihan. Pelanggan mengevaluasi produk dengan memiliki kriteria penilaian terhadap produk.

d. Keputusan pembelian

Setelah melewati proses evaluasi maka individu akan melakukan pembelian. Pelanggan melakukan pembelian *voucher* Shopeepay.

Melalui penjelasan di atas, dapat dilihat hubungan antar variabel dalam penelitian adalah sebagai berikut:

BAGAN 1  
Hubungan Antar Variabel



Dalam hubungan antar variabel tersebut, variabel bebas ( $X_1$ ) yakni intensitas mengakses informasi akun Instagram Shopeepay\_id dan variabel bebas ( $X_2$ ) yaitu tingkat kepercayaan informasi dapat mempengaruhi variabel terikat ( $Y$ ) yakni keputusan pembelian.

## G. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara yang menghubungkan dua variabel atau lebih. Sehingga hipotesis merupakan jawaban sementara yang digunakan untuk menjawab masalah dalam penelitian dan untuk menemukan kebenarannya perlu adanya penelitian yang dilakukan (Anshori & Iswati, 2017, h. 46). Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Hipotesis Alternatif ( $H_a$ ): Ada pengaruh antara intensitas mengakses informasi akun Instagram @Shopeepay\_id dan tingkat kepercayaan informasi terhadap keputusan pembelian *voucher* Shopeepay.
2. Hipotesis Nol ( $H_0$ ): Tidak ada pengaruh intensitas mengakses informasi akun Instagram @Shopeepay\_id dan tingkat kepercayaan informasi terhadap keputusan pembelian *voucher* Shopeepay

## H. Definisi Operasional

Definisi operasional menurut Cooper dan Emory dikutip dalam (Anshori & Iswati, 2017, h.60) merupakan definisi mengenai kriteria yang digunakan dalam penelitian tertentu. Dalam definisi operasional akan menentukan karakteristik atau kriteria tertentu yang akan diteliti dan memberikan perincian operasional yang digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Berikut adalah definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini:

TABEL 1.1  
Tabel Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<b>Variabel Bebas</b>  <b>(X<sub>1</sub>) Intensitas</b>  <b>Mengakses</b>  <b>Informasi</b>  <b>Akun</b>  <b>Instagram</b>  <b>Shopeepay_id</b>	1. Perhatian	a. Individu memberikan perhatian dengan selalu mengakses Instagram @Shopeepay_id ketika membuka Instagram  b. Individu memberikan perhatian ketika mengakses Instagram @Shopeepay_id dengan memberikan like pada konten yang diunggah  c. Individu memberikan perhatian ketika mengakses Instagram @Shopeepay_id dengan memberikan komentar pada konten yang diunggah	Ordinal
	2. Penghayatan	a. Individu mengakses Instagram Shopeepay_id lebih lama untuk memahami konten-konten ShopeePay  b. Individu menyimpan konten Instagram @Shopeepay_id agar dapat diakses kembali  c. Individu menikmati konten-konten Instagram	Ordinal

		@Shopeepay_id dalam waktu yang lama	
	3. Durasi	Individu mengakses Instagram @Shopeepay_id dalam sehari berapa menit	Interval
	4. Frekuensi	Individu mengakses Instagram @Shopeepay_id dalam sehari sebanyak berapa kali	Interval
<b>Variabel Bebas (X<sub>2</sub>) Tingkat Kepercayaan Informasi</b>	1. Kemampuan	<p>a. Individu percaya terhadap informasi <i>voucher</i> ShopeePay yang dibagikan di akun Instagram @Shopeepay_id dalam memberikan potongan harga</p> <p>b. Individu percaya pada informasi yang dibagikan di akun Instagram @Shopeepay_id mengenai keamanan transaksi saat menggunakan <i>voucher</i> ShopeePay</p>	Ordinal
	2. Kebaikan hati	a. Individu percaya akan informasi yang dibagikan di akun Instagram @Shopeepay_id mengenai <i>voucher</i> ShopeePay yang dapat memberikan keuntungan melalui <i>cashback</i>	Ordinal

		b. Individu percaya akan informasi yang dibagikan di akun Instagram @Shopeepay_id mengenai kompensasi yang akan diberikan ketika <i>voucher</i> ShopeePay ada masalah	
	3. Integritas	a. Individu percaya terkait informasi yang dibagikan di akun Instagram @Shopeepay_id mengenai <i>voucher</i> ShopeePay sesuai dengan fakta b. Individu percaya terhadap informasi yang dibagikan di akun Instagram @Shopeepay_id mengenai kualitas <i>voucher</i> ShopeePay	Ordinal
<b>Variabel Terikat (Y) Keputusan Pembelian Voucher ShopeePay</b>	1. Pengenalan kebutuhan	<i>Voucher</i> ShopeePay merupakan hal yang dibutuhkan oleh individu	Interval
	2. Pencarian Informasi	Setelah mengenali <i>voucher</i> ShopeePay sebagai kebutuhan, individu mencari tahu informasi <i>voucher</i> ShopeePay	Interval
	3. Evaluasi Alternatif	Individu mencari alternatif lain dengan membandingkan <i>voucher</i> ShopeePay dengan <i>voucher – voucher</i> lainnya	Interval

	4. Keputusan Membeli	Individu memutuskan untuk membeli <i>voucher</i> ShopeePay	Interval
--	----------------------	--	----------

## I. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kuantitatif eksplanatif. Di mana penelitian kuantitatif menurut Cohen dan Manion (dikutip dalam Duli, 2019, h.4) adalah penelitian yang berfokus pada penjelasan suatu masalah dan mengumpulkan data serta menganalisis data tersebut dilakukan secara statistik. Dalam penelitian kuantitatif semua yang diteliti harus bersifat objektif dan menggunakan alat ukur yang sesuai dengan standar reliabilitas dan validitas.

### 2. Metode Penelitian

Metode survei merupakan metode yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini. Survei adalah penelitian dengan tidak adanya perlakuan khusus terhadap variabel yang diteliti (Siregar, 2013, h.4). Tujuan dari metode survei adalah supaya peneliti yang mengumpulkan datanya dapat memperoleh informasi atau data yang berhubungan dengan responden, dalam hal ini responden dianggap dapat mewakili suatu populasi tertentu.

### 3. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi adalah suatu wilayah yang secara umum mencakup objek dan subjek yang sesuai dengan kriteria dalam penelitian (Siregar, 2013, h.30). Sehingga peneliti dapat menggunakan objek tersebut untuk dianalisis lebih lanjut dan pada akhirnya dapat membuat kesimpulan. Pengikut Instagram @shopeepay\_id merupakan populasi dari penelitian ini.

b. Sampel

Sampel merupakan sebagian subjek atau objek yang diambil dan digunakan untuk merepresentasikan populasi penelitian (Siregar, 2013, h. 30). Sampel juga merupakan representatif dari populasi yang akan diteliti, sehingga dapat diartikan bahwa sampel yang digunakan oleh peneliti dapat mewakili populasi atau keadaan yang terjadi. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan sampling nonprobabilitas. Sampling nonprobabilitas adalah teknik yang tidak memberikan kesempatan yang sama dari suatu populasi untuk dipilih atau ditentukan menjadi sampel (Siregar, 2013, h.33).

Teknik sampling nonprobabilitas dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yakni peneliti menentukan sampel sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Kriteria sampel dalam penelitian ini merupakan pengguna ShopeePay dan pengikut Instagram @shopeepay\_id.

Populasi dari Instagram @shopeepay\_id yakni 313,000 pengikut. Sehingga sampel yang diambil akan menggunakan rumus

Slovin. Rumus slovin merupakan salah satu rumus yang digunakan untuk mengetahui jumlah sampel yang akan diambil dari suatu populasi, berikut adalah cara menghitung dari rumus Slovin (Siregar, 2013, h. 34):

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{313.000}{1+313.000 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{313.000}{1+3.130}$$

$$n = \frac{313.000}{3.131}$$

$$n = 99.9680 = 100$$

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : perkiraan tingkat kesalahan 10%

Dalam menyebarkan kuesioner, peneliti membagikan kuesioner melalui internet yakni menggunakan Google Forms. Peneliti membagikannya kepada 100 orang yang merupakan pengikut Instagram @shopeepay\_id.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Guna mendukung penelitian, peneliti mengumpulkan data yang diperlukan menggunakan dua metode yakni:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti di lapangan (Siregar, 2013, h.16). Sehingga apabila diterapkan dalam penelitian ini maka data primernya adalah kuesioner yang dibagikan kepada 100 orang pengikut Instagram @shopeepay\_id.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dicari oleh peneliti dan data yang digunakan oleh perusahaan (Siregar, 2013, h. 16). Adapun data sekunder yang digunakan merujuk pada data yang didapat melalui internet seperti *website*, *e-journal*, Instagram @shopeepay\_id.

5. Metode Pengukuran Data

a. Metode Pengukuran Variabel

Untuk mengukur variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Ordinal dan skala Interval. Skala Ordinal merupakan skala yang digunakan peneliti untuk mengukur data yang memiliki kategori berjenjang seperti dari tingkat rendah ke tingkat yang paling tinggi, atau dapat juga sebaliknya (Siregar, 2013, h.23). Skala interval adalah skala yang digunakan peneliti di mana tiap objek atau kategori memiliki jarak atau interval yang sama (Siregar, 2013, h. 23).

b. Uji Validitas

Validitas merupakan tes yang digunakan untuk melihat apakah alat ukur dapat mengukur sesuatu hal yang ingin diukur (Siregar, 2013, h.46). Dalam penelitian, validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen penelitian. Untuk mengukur apakah suatu instrumen penelitian yang diterapkan dalam kuesioner sudah tepat adalah dengan memenuhi beberapa kriteria pengukuran. Uji validitas dapat dihitung dengan menggunakan koefisien korelasi *product moment* dan kuesioner akan dianggap valid bila nilai r hitung lebih besar dari r tabel dengan nilai signifikansi 5%. Berikut adalah rumus uji validitas:

$$r_{hitung} = \frac{N \sum XY - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[\sum NX^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

N = Jumlah responden

X = Skor variabel yakni jawaban dari responden

Y = Skor total dari variabel

Pada penelitian ini, peneliti melakukan uji validitas dengan menyebarkan kuesioner kepada 20 responden. Setiap butir pertanyaan dapat dikatakan valid apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,486). Berikut adalah hasil uji validitas variabel  $X_1$  pada penelitian ini:

TABEL 1.2

Hasil Uji Validitas Variabel (X<sub>1</sub>) Intensitas Mengakses

Dimensi Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Intensitas Mengakses_1	0,829	0,486	Valid
Intensitas Mengakses_2	0,739	0,486	Valid
Intensitas Mengakses_3	0,787	0,486	Valid
Intensitas Mengakses_4	0,668	0,486	Valid
Intensitas Mengakses_5	0,710	0,486	Valid
Intensitas Mengakses_6	0,794	0,486	Valid
Intensitas Mengakses_7	0,493	0,486	Valid
Intensitas Mengakses_8	0,611	0,486	Valid

Sumber: Data Primer yang telah diolah 2021

Melalui tabel di atas dapat diketahui hasil uji validitas variabel X<sub>1</sub> intensitas mengakses, setiap butir pertanyaannya memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga dapat dinyatakan valid dan dapat dijadikan instrumen pengukuran dalam penelitian.

Hasil uji validitas variabel X<sub>2</sub> tingkat kepercayaan pada penelitian ini dapat dilihat melalui tabel berikut:

TABEL 1.3

Hasil Uji Validitas Variabel (X<sub>2</sub>) Tingkat Kepercayaan

Dimensi Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Tingkat Kepercayaan_1	0,676	0,486	Valid
Tingkat Kepercayaan_2	0,838	0,486	Valid
Tingkat Kepercayaan_3	0,740	0,486	Valid
Tingkat Kepercayaan_4	0,634	0,486	Valid
Tingkat Kepercayaan_5	0,750	0,486	Valid
Tingkat Kepercayaan_6	0,802	0,486	Valid

Sumber: Data Primer yang telah diolah 2021

Berdasarkan data pada tabel 1.3 di atas, dapat diketahui bahwa setiap butir pertanyaan variabel X<sub>2</sub> tingkat kepercayaan adalah valid karena memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Hasil perhitungan uji validitas pada variabel Y keputusan pembelian dapat diketahui pada tabel berikut:

TABEL 1.4  
Hasil Uji Validitas Variabel (Y) Keputusan Pembelian

Dimensi Pernyataan	r hitung	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Keputusan Pembelian 1	0,566	0,486	Valid
Keputusan Pembelian 2	0,818	0,486	Valid
Keputusan Pembelian 3	0,932	0,486	Valid
Keputusan Pembelian 4	0,908	0,486	Valid

Sumber: Data Primer yang telah diolah 2021

Pada hasil uji validitas di atas, setiap butir pertanyaan pada variabel Y keputusan pembelian memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga dapat dinyatakan valid.

c. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat juga disebut dengan konsisten, stabil, dan dapat dipercaya. Reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu informasi yang diukur tetap memberikan hasil yang konsisten ketika melakukan pengukuran ulang (Siregar, 213, h. 54). Dalam reliabilitas, suatu instrumen dapat dikatakan *reliable* apabila koefisien reliabilitas ( $r_{11}$ ) lebih dari 0,6. Untuk mengukur reliabilitas maka dapat menggunakan rumus teknik Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Koefisien reliabilitas instrumen

$k$  = Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma^2_b$  = Jumlah varians butir

$\sigma^2_t$  = Varians total

TABEL 1.5

Hasil Uji Reliabilitas Variabel ( $X_1$ ) Intensitas Mengakses

Variabel	$r_{alpha}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Dimensi Perhatian	0,822	0,60	Reliabel
Dimensi Penghayatan	0,725	0,60	Reliabel
Dimensi Frekuensi dan Durasi	0,617	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang telah diolah 2021

Melalui data di atas dapat diketahui bahwa setiap butir pertanyaan dari variabel  $X_1$  Intensitas mengakses adalah reliabel karena memiliki  $r_{alpha} > 0,60$  sehingga semua butir pertanyaan dapat digunakan dalam penelitian ini.

TABEL 1.6

Hasil Uji Reliabilitas Variabel ( $X_2$ ) Tingkat Kepercayaan

Variabel	$r_{alpha}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Dimensi Kemampuan	0,822	0,60	Reliabel
Dimensi Kebaikan Hati	0,637	0,60	Reliabel
Dimensi Integritas	0,688	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang telah diolah 2021

Pada tabel 1.6 di atas, dapat disimpulkan hasil uji reliabilitas dari setiap butir pertanyaan variabel  $X_2$  tingkat kepercayaan adalah reliabel karena  $r_{alpha} > 0,60$ .

TABEL 1.7

## Hasil Uji Reliabilitas Variabel (Y) Keputusan Pembelian

Variabel	$r_{alpha}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Dimensi Pengenalan Masalah dan Pencarian Informasi	0,654	0,60	Reliabel
Dimensi Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian	0,943	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang telah diolah 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas semua butir pertanyaan pada variabel Y keputusan pembelian dapat dinyatakan reliabel karena  $r_{alpha} > 0,60$ .

## 6. Teknik Analisis Data

### a. Distribusi Frekuensi

Ketika mengolah data dan mendistribusikannya ke berbagai kategori atau ke dalam beberapa level tertentu dan sekaligus menentukan jumlah individu maka disebut frekuensi kelas. Kemudian ketika daftar data yang ada dimasukkan ke dalam tabel data yang berisi pembagian kelas dan frekuensi kelas maka disebut distribusi frekuensi (Spiegel & Stephens, 2007, h.30).

### b. Korelasi

Korelasi digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan dua variabel atau lebih (Siregar, 2013, h. 380). Penelitian ini menggunakan metode korelasi berganda. Metode korelasi berganda digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara tiga variabel atau lebih dan untuk mengetahui kontribusi yang diberikan

oleh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat (Siregar, 2013, h. 262). Korelasi berganda untuk mengetahui kontribusi yang diberikan oleh variabel bebas  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan terhadap variabel  $Y$ , serta kontribusi secara parsial yang diberikan oleh variabel bebas  $X_1$  terhadap  $Y$  serta variabel bebas  $X_2$  terhadap  $Y$  (Siregar, 2013, h. 262). Rumusnya adalah:

$$r_{yX_1X_2} = \sqrt{\frac{r^2_{yx1} + r^2_{yx2} - 2r_{yx1}r_{yx2}r_{x1x2}}{1 - r^2_{x1x2}}}$$

Keterangan:

$R_{x1.x2.y}$  = koefisien korelasi ganda

Angka 1 = angka satu, bilangan konstan

$X_1$  = variabel bebas ke 1

$X_2$  = variabel bebas ke 2

$Y$  = variabel terikat

Koefisien korelasi digunakan untuk melihat kekuatan hubungan antar dua variabel atau lebih. Berikut adalah nilai koefisien korelasi (Siregar, 2013, h. 251-252):

TABEL 1.8  
Tingkat Korelasi

No	Nilai Korelasi	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat lemah
2	0,20 – 0,399	Lemah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 0,100	Sangat Kuat

### c. Analisis Regresi

Dalam penelitian analisis regresi akan dilakukan jika diantara dua variabel memiliki pengaruh sebab akibat (Siregar, 2013, h. 284). Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan ketika terdapat jumlah variabel bebas lebih dari satu yang dapat memengaruhi satu variabel terikat (Siregar, 2013, h. 301). Rumusnya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y = variabel tidak bebas (dependen)

X<sub>1</sub> = variabel bebas pertama (independen)

X<sub>2</sub> = variabel bebas kedua

X<sub>n</sub> = variabel bebas ke.. n

a = nilai *intercept* (konstan) atau harga Y bila X = 0

b = koefisien regresi, yaitu angkat peningkatan atau penurunan variabel dependen berdasarkan variabel independen. Bila b (+) maka naik, b (-) maka turun