

**PENGARUH SUMBER INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ONLINE PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA DENGAN
VARIABEL SIKAP KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA MASYARAKAT KUTA COT GLIE ACEH BESAR)**

SKRIPSI

**Disusun untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

OLEH:

**REZA FAHLEVI
NPM : 1902120029**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2024**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 17 Februari 2024

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

REZA FAHLEVI
NPM : 1902120029

Dengan judul:

**PENGARUH SUMBER INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ONLINE PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA
DENGAN VARIABEL SIKAP KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI (STUDI PADA MASYARAKAT KUTA COT GLIE ACEH
BESAR)**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Tuwisna, S.E., M.M
NIK: 19850710 201506 2 001


Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D
NIK: 19820501 201503 2 001


Sulfitra, S.Si., M.Si
NIK: 19751027 201001 1 001


Mengetahui,
Dekan,
Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, M.M
NIK: 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA

TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092

BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen

Banda Aceh, 17 Februari 2024

Program : Sarjana S-1

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

REZA FAHLEVI

NPM : 1902120029

Dengan judul:

**PENGARUH SUMBER INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ONLINE PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA
DENGAN VARIABEL SIKAP KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA MASYARAKAT KOTA COT GLIE
ACEH BESAR)**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 1 Februari 2024

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua


Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si., MM
NIK: 19700408 199401 1 001

Sekretaris


Sulfitra, S.Si., M.Si
NIK: 19751027 201001 1 001

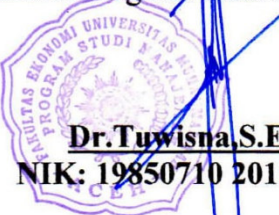
Anggota


Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D
NIK: 19820501 201503 2 001

Anggota


Hj. Nadiya, S.E., M.Si
NIK: 1919590107 199201 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Tuwisna, S.E., M.M
NIK: 19850710 201506 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI AKUNTANSI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 13 Agustus 2024

Yang Menyatakan



REZA FAHLEVI

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : **REZA FAHLEVI**
NPM : 1902120029
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH SUMBER INFORMASI TERHADAP KEPETUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA MARKETPLACE TPKO PEDIA DENGAN VARIABEL SIKAP KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI(STUDI PADA MASYARAKAT KOTA COT GLIE ACEH BESAR)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 13 Agustus 2024

Yang Menyatakan,



REZA FAHLEVI

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Sumber Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada *Marketplace* Tokopedia Dengan Variabel Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Masyarakat Kuta Cot Glie Aceh Besar)**

”. Salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa islam di muka bumi.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan S1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Keberhasilan dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Ibu Suryani Murad, SE, M.SI, Selaku Ketua Laboratorium Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Tuwisna, SE, MM, Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Ibu Amelia, SE.M.B.A., PhD), selaku pembimbing I dan Ibu Sulfitra, S.Si.,M.S, selaku pembimbing II, yang telah memberikan motivasi dan arahan dari rencana hingga selesainya penelitian ini.
5. Ayahanda dan Ibunda beserta keluarga besar tercinta yang telah memberikan

doa, kasih sayang, perhatian dan pengorbanan moral dan material yang tidak terkira sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.

6. Sahabat seperjuangan yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dari berbagai pihak penulis terima dengan senang hati. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Banda Aceh, 19 Juli 2024
Hormat Saya,

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAK	viii
 BAB I PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
1.1. Latar Belakang Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.3. Tujuan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.4. Manfaat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	Error! Bookmark not defined.
 BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	Error! Bookmark not defined.
2.1. Landasan Teoritis	Error! Bookmark not defined.
2.2. Penelitian Sebelumnya	Error! Bookmark not defined.
2.3. Kerangka Penelitian	Error! Bookmark not defined.
2.4. Hipotesis Penelitian	Error! Bookmark not defined.
 BAB III METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.1. Desain Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.1.1. Lokasi dan Objek Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.1.2. Jenis Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.1.3. Horizon Waktu	Error! Bookmark not defined.
3.1.4. Unit Analisis	Error! Bookmark not defined.
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2.1. Populasi	Error! Bookmark not defined.
3.2.2. Sampel Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.4. Definisi Operasionalisasi Variabel	Error! Bookmark not defined.

3.5. Teknik Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.6. Pengujian Data	Error! Bookmark not defined.
3.7. Pengujian Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	Error! Bookmark not defined.
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
4.2. Karakteristik Responden	Error! Bookmark not defined.
4.3. Hasil Analisis Deskriptif	Error! Bookmark not defined.
4.3.1. Variabel Keputusan pembelian	Error! Bookmark not defined.
4.3.2. Variabel Sumber Informasi	Error! Bookmark not defined.
4.3.3. Variabel Sikap Konsumen.....	Error! Bookmark not defined.
4.4. Pengujian Data	Error! Bookmark not defined.
4.4.1. Uji Validitas Instrumen	Error! Bookmark not defined.
4.4.2. Uji Reliabilitas Instrumen	Error! Bookmark not defined.
4.4.3. Pengujian Asumsi Klasik	Error! Bookmark not defined.
4.4.3.1. Uji Normalitas	Error! Bookmark not defined.
4.4.3.2. Uji Multikolinearitas.....	Error! Bookmark not defined.
4.4.3.3. Uji Heterokedastisitas.....	Error! Bookmark not defined.
4.5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Pembahasan...	Error! Bookmark not defined.
4.6. Hasil Uji Mediasi.....	Error! Bookmark not defined.
4.7. Hasil Pengujian Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
4.8. Implikasi Hasil Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	Error! Bookmark not defined.
5.1. Kesimpulan.....	Error! Bookmark not defined.
5.2. Saran.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1	Horison Waktu Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 2	Operasional dan Indikator Variabel.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 3	Skala Pengukuran Kuisisioner.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden	35
Tabel 4. 2	Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	37
Tabel 4. 3	Penjelasan Responden Terhadap Variabel Sumber Informasi.....	39
Tabel 4. 4	Penjelasan Responden Terhadap Variabel Sikap Konsumen	40
Tabel 4. 5	Hasil Uji Validitas	42
Tabel 4. 6	Hasil Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 4. 7	Hasil Uji Multikolinearitas	45
Tabel 4. 8	Hasil Analisis Regresi Pengaruh Sumber Informasi Terhadap Keputusan Pembelian	47
Tabel 4. 9	Hasil Analisis Regresi Pengaruh Sumber Informasi Terhadap Sikap Konsumen	48
Tabel 4. 10	Hasil Analisis Regresi Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	50
Tabel 4. 11	Hasil Analisis Regresi Pengaruh Sumber Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sikap Konsumen.....	51
Tabel 4. 12	Pengaruh Mediasi	53
Tabel 4. 13	Hasil Analisis Jalur Dan Sobel Test	55
Tabel 4. 14	Pengujian Hipotesis	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	1
Gambar 3. 1 Analisis Jalur	31
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas	Erro
r! Bookmark not defined.	
Gambar 4. 2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	Erro
r! Bookmark not defined.	
Gambar 4. 3 Model Persamaan Jalur	Erro
r! Bookmark not defined.	
Gambar 4. 4 Hasil Uji Screenshoot Sobel Test Online	Erro
r! Bookmark not defined.	

ABSTRAK

PENGARUH SUMBER INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA DENGAN VARIABEL SIKAP KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA MASYARAKAT KUTA COT GLIE ACEH BESAR)

REZA FAHLEVI
NPM : 1902120029

Pembimbing I : Sulfitra, S.Si, M.Si
Pembimbing II : Amelia, SE, M.B.A., Ph. D

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh Sumber Informasi terhadap Keputusan Pembelian online pada *Marketplace* Tokopedia Dengan Variabel Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Masyarakat Kuta Cot Glie Aceh Besar). Ukuran sampel penelitian ini sebanyak 96 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui daftar pertanyaan/kuisisioner dan studi dokumentasi. Pengolahan data ini dilakukan dengan cara menggunakan teknik analisis data kuantitatif. Peralatan statistik yang dapat digunakan untuk menguji hubungan fungsional antar variabel dependen (variabel terikat) dengan variabel independen (variabel bebas) adalah analisis jalur (*path analyzing*) pada tingkat Sikap Konsumen 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sumber Informasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian online pada *Marketplace* Tokopedia (Studi pada Masyarakat Kuta Cot Glie Aceh Besar). Sumber Informasi berpengaruh secara langsung terhadap Sikap Konsumen (Studi pada Masyarakat Kuta Cot Glie Aceh Besar). Sikap Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian online pada *Marketplace* Tokopedia (Studi pada Masyarakat Kuta Cot Glie Aceh Besar). Sumber Informasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Masyarakat Kuta Cot Glie Aceh Besar) melalui Sikap Konsumen sebagai variabel Mediasi.

Kata Kunci: *Sumber Informasi, Sikap Konsumen dan Keputusan Pembelian*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Saat ini, perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan daya saing untuk menarik perhatian pelanggan agar tetap menggunakan produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan (Alimansyah, Kirsnowati, & Utomo, 2022). Namun berhasil atau tidaknya perusahaan sangat ditentukan bagaimana cara yang dikembangkan oleh perusahaan untuk dapat bersaing dalam merebut konsumen dalam penerapan strategi pemasaran yang efektif. Apabila strategi pemasaran yang diterapkan tidak baik atau tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen maka kepuasan konsumen juga tidak sesuai dengan mereka inginkan (Mizanny, Zainuddin, & Bakri, 2022).

Untuk itulah perusahaan terus melakukan berbagai upaya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, seperti menawarkan berbagai produk yang berkualitas. Produk yang ditawarkan ke pasar harus mendapat perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi agar memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya dan mencari manfaat tertentu dari suatu produk, dan konsumen akan mempertimbangkan produk mana yang akan dipilih untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat yang diperlukan (Suhatman, Sari, Nagara, & Nasfi, 2020).

Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam menarik perhatian konsumen. Pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan harus benar-benar tepat dengan menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan konsumen yang secara langsung

terlibat dalam mempertimbangkan, mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata (Mizanny, Zainuddin, & Bakri, 2022).

Keputusan pembelian konsumen sangat penting bagi perusahaan, dan terdapat beberapa hal yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian seperti mencari informasi tentang jasa, kualitas dan manfaat yang dapat digunakan serta kemudahan-kemudahan yang akan diterima oleh konsumen (Alimansyah dan Utomo, 2022). Hal tersebut dapat mempengaruhi pelanggan dalam keputusan konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan. Sementara itu, perkembangan media sosial dalam menyampaikan informasi online yang berdampak pada sikap konsumen dan keputusan pembelian konsumen menyebabkan promosi dapat dipublikasi dengan lebih efektif dan efisien dan membuat masyarakat tertarik untuk menjadi pelanggan setia terhadap produk tersebut. Perkembangan media sosial membawa dampak besar bagi dunia bisnis, sehingga setiap produsen mudah untuk melakukan promosi, apa lagi dimasa sekarang, masa dimana industri berkembang dengan pesat dalam mejajakan pemasaran humanis yang efektif di dunia digital yang berdampak positif bagi produsen (Alimansyah, Kirsnowati, & Utomo, 2022). Sumber informasi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian online (Kesuma, 2021).

Teknologi komunikasi dan informasi yang saat ini banyak digunakan adalah internet. Melalui internet, konsumen dapat saling bertanya langsung kepada

produsen atau penjual suatu produk. Penggunaan media internet ini berkembang dengan cepat dan menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia dan disadari atau tidak menyebabkan banyak perubahan dalam kehidupan manusia baik dalam hal ekonomi, sosial, budaya, dan politik. Penggunaannya juga semakin meningkat tidak hanya kalangan remaja seperti pelajar sekolah dan mahasiswa, bahkan anak-anak, orang dewasa sampai lanjut usia menjadi pengguna internet (Suhatman, Sari, Nagara, & Nasfi, 2020).

Selain sumber informasi, sikap konsumen juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Rosiana, 2018). Proses pengambilan keputusan pelanggan terkadang bisa menjadi proses yang rumit dan pelanggan dapat mengandalkan informasi tentang produk dan merek dan pengalaman pelanggan, sikap konsumen memiliki peranan penting dalam menjembatani keputusan pembelian. Sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Candra dan Sitinjak, 2021). Pada dasarnya, seorang konsumen ingin mendapatkan produk yang terbaik dan cocok bagi mereka. Dengan membandingkan citra merek yang dimiliki oleh suatu produk dan dibandingkan dengan produk milik pesaingnya, konsumen dapat menentukan sikapnya terhadap produk/merek tersebut apakah menyukainya atau malah sebaliknya. Setelah terbentuknya sikap, maka akan terjadi pengambilan keputusan apakah akan membeli produk atau tidak. Maka dari itu, sikap konsumen dapat memediasi terhadap keputusan pembelian (Candra dan Sitinjak, 2021).

Sikap konsumen dalam pembelian produk online melibatkan suatu proses kepercayaan konsumen dalam membuat keputusan berdasarkan berbagai objek yang terlihat dan diyakini. Sikap konsumen mencerminkan totalitas keputusan dan konsumen dalam hal pembelian, konsumsi dan tetap menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Berdasarkan kriteria tersebut maka akan muncul sikap positif dan

negative dalam diri konsumen (Mizanny, Zainuddin, & Bakri, 2022). Untuk mengetahui tingkat keunggulan belanja online dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Persentase Penjualan pada Situs Jual Beli Online

No	Nama Situs Jual Beli Online	Tahun		
		2020	2021	2022
1	Lazada.id	31,90%	15,20%	14,70%
2	Shopee.id	20,00%	41,80%	43,70%
3	Tokopedia.com	15,90%	16,70%	14,70%
4	Bukalapak.com	12,90%	9,50%	8,10%
5	Blibli.com	8,40%	8,10%	10,10%

Sumber: Topbrand-award.com (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dijelaskan bahwa penjualan online mengalami perkembangan yang cukup pesat sehingga hal ini menjadi salah satu fenomena dalam penelitian ini. Posisi pertama dengan jumlah penjualan terbanyak pada tahun 2020 dikuasai oleh situs online Lazada.id dengan tingkat persentase 31,90%, kemudian posisi kedua dikuasai oleh Shopee.id dengan tingkat persentase 20% dan disusul oleh situs online Tokopedia.com dengan tingkat persentase 15,90%. Namun pada tahun 2021 dan 2022 perkembangan penjualan online dengan posisi paling banyak yaitu situs belanja online Shopee.com, sedangkan posisi kedua Tokopedia.com dan posisi ketiga dikuasai oleh Lazada.id. Artinya strategi pemasaran yang dilakukan oleh penjual produk online atau sumber informasi terus melakukan berbagai upaya dengan menyampaikan berbagai sumber informasi yang tepat, jelas dan menarik sehingga menjadi pertimbangan keputusan pembelian konsumen dan berdampak pada sikap konsumen dalam melakukan pembelian secara online.

Tokopedia merupakan perusahaan perdagangan elektronik atau sering disebut toko daring. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn (untuk perusahaan rintisan dengan nilai

kapitalisasi lebih dari \$1 miliar) yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Hingga saat ini, Tokopedia termasuk marketplace yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Tokopedia turut mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara daring dengan Pemerintah dan pihak-pihak lainnya (Wulandari & Anwar, 2021).

Berdasarkan hasil survey awal dengan 15 orang (konsumen online) di Kuta Cot Glie Aceh Besar ditemukan bahwa sikap konsumen terhadap Tokopedia masih rendah atau ragu-ragu terhadap produk yang akan dibeli. Selain itu pengetahuan konsumen yang dilihat dari tingkat kemudahan dan keamanan merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen Kuta Cot Glie Aceh Besar karena ada konsumen yang ragu-ragu dengan keamanan produk yang dibeli oleh konsumen maupun transaksi pembelian produk. Konsumen sering mengalami bahwa produk yang dilihat di aplikasi atau website tokopedia.com sangat bagus dan menarik tapi kenyataannya pada saat produk sampai ke konsumen, produk yang dipesan tersebut jauh berbeda dengan yang terlihat pada web atau aplikasi tokopedia.com sehingga hal ini membuat konsumen Kuta Cot Glie Aceh Besar merasa kecewa setelah melakukan pembelian.

Sumber informasi yang didapatkan oleh konsumen menjadi salah satu pertimbangan dalam suatu keputusan pembelian, seperti informasi yang didapatkan oleh masyarakat Kuta Cot Glie Aceh Besar tentang Tokopedia yang kurang jelas maka akan berdampak pada keputusan konsumen atau sikap konsumen untuk melakukan pembelian. Sumber informasi tentang Tokopedia berupa sumber informasi pribadi, sumber informasi komersial, sumber informasi publik dan sumber pengalaman dari diri sendiri.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk membuat sebuah karya tulis dengan judul **“Pengaruh Sumber Informasi terhadap Keputusan Pembelian Online pada *Marketplace* Tokopedia Dengan Variabel Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Masyarakat Kuta Cot Glie Aceh Besar)”**.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan dari permasalahan tersebut di atas, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh sumber informasi terhadap keputusan pembelian online (studi pada masyarakat Kuta Cot Glie Aceh Besar).
2. Bagaimana pengaruh sumber informasi terhadap sikap konsumen (studi pada masyarakat Kuta Cot Glie Aceh Besar).
3. Bagaimana pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian online (studi pada masyarakat Kuta Cot Glie Aceh Besar).
4. Bagaimana pengaruh sikap konsumen memediasi sumber informasi terhadap keputusan pembelian pada Masyarakat Kuta Cot Glie Aceh Besar.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, adapun tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis besarnya pengaruh sumber informasi terhadap keputusan pembelian online (studi pada masyarakat Kuta Cot Glie Aceh Besar).
2. Untuk menganalisis besarnya pengaruh sumber informasi terhadap sikap konsumen (studi pada masyarakat Kuta Cot Glie Aceh Besar).
3. Untuk menganalisis besarnya pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian online (studi pada masyarakat Kuta Cot Glie Aceh Besar).

4. Untuk menganalisis besarnya pengaruh sikap konsumen memediasi sumber informasi terhadap keputusan pembelian online (studi pada masyarakat Kuta Cot Glie Aceh Besar).

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian ini mengarah kepada aspek berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan pengetahuan dan dapat menjadi salah satu referensi dalam masalah sumber informasi, sikap konsumen dan keputusan pembelian.
- b. Hasil dari penelitian ini diharapkan memperdalam serta memperkaya pengetahuan dan wawasan peneliti dalam mempelajari ilmu manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat dijadikan sebagai saran dan masukan bagi perusahaan online seperti Tokopedia, Shopee, Lazada dan lainnya yang berhubungan dengan sumber informasi, keputusan pembelian dan sikap konsumen.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan di atas dan rumusan masalah, maka ruang lingkup dalam penelitian ini dibatasi variabel sumber informasi, keputusan pembelian dan sikap konsumen, sedangkan objek penelitian dilakukan pada masyarakat Kuta Cot Glie Aceh Besar.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1. Landasan Teoritis

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan (2018:357) mendefinisikan bahwa “keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka harus memiliki pilihan alternative. Bagi pemasar, setiap upaya pemasaran selalu harus diarahkan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Munculnya peluang bisnis yang menguntungkan berasal terutama dari adanya kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu pemasar perlu mengidentifikasi dan memahami perilaku mereka.

Menurut Kotler & Keller (2018:158) perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam hal mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Sikap dan perilaku konsumen adalah salah satu tugas yang harus dihadapi dalam mengatasi persaingan yang semakin ketat. Pemahaman terhadap perilaku konsumen juga berarti mengetahui siapa dan bagaimana karakteristik serta keinginan konsumen. Hal tersebut menjadi penting bagi setiap perusahaan apabila mereka ingin tetap mendapatkan target penjualan sesuai dengan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Kotler & Keller (2018:166) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum

sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai minat dan pertimbangan dalam memilih suatu produk atau jasa yang diinginkan.

Menurut Kotler dan Keller (2018:146), pada umumnya manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu.

2.1.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2018:161) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

- a. **Pemilihan Produk**
Suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih suatu produk berdasarkan pemahaman atau pengalaman
- b. **Pilihan Brand (Merek)**
Konsumen harus memutuskan merek atau produk maupun jasa berdasarkan keputusan konsumen.
- c. **Pemilihan Penyalur**
Konsumen melakukan pertimbangan tentang penyaluran yang akan digunakan karena setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda-beda dalam memilih suatu produk.
- d. **Jumlah Pembelian**
Konsumen dapat melakukan pembelian dengan seberapa banyak produk/jasa yang akan dikunjungi pada suatu saat.
- e. **Penentuan Waktu kunjungan**
Keputusan pembelian dalam pemilihan waktu berkunjung bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali.
- f. **Metode Pembayaran**
Kemudahan konsumen dalam melakukan pembayaran dengan berbagai metode seperti metode tunai atau non tunai.

2.1.1.3. Indikator Pengukuran Keputusan Pembelian

Indikator untuk mengukur variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2018:146):

1. **Pengenalan Masalah**

- . Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah pada suatu produk, jasa, atau kebutuhan.
- 2. Pencarian Informasi
Saat berbelanja, konsumen terlebih dahulu mencari berbagai informasi mengenai suatu produk atau jasa yang sesuai dengan harapannya
- 3. Evaluasi Alternatif
Tidak ada proses *review* terhadap produk atau jasa yang digunakan oleh seluruh konsumen atau konsumen dalam setiap situasi pembelian, artinya setiap konsumen harus mempunyai beberapa alternatif sebelum mengambil keputusan akhir
- 4. Keputusan pembelian
Pada tahap evaluasi, konsumen membeli merek-merek yang termasuk dalam set seleksi. Konsumen ini mungkin juga berniat membeli merek pilihan.
- 5. Perilaku Pasca Pembelian
Setelah membeli suatu produk, konsumen akan merasakan suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen sesuai dengan ekspektasinya maka konsumen puas, jika melebihi ekspektasi maka konsumen akan sangat puas, jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen kurang dari ekspektasi maka konsumen tidak akan puas.

2.1.2. Sumber Informasi

2.1.2.1. Pengertian Sumber Informasi

Sumber informasi merupakan hal yang sangat penting bagi pengguna, dengan adanya sumber informasi pengguna dapat mengetahui tentang produk atau jasa yang ditawarkan, karena menjadi sarana yang efektif untuk mencapai hasil dan perencanaan awal (Utomo, 2019). Sumber informasi merupakan sistem pemrosesan data yang terdiri dari kombinasi orang, alat, dan metode yang berinteraksi dalam area organisasi terstruktur untuk menghasilkan informasi keuangan dan manajemen terstruktur. Suatu sistem informasi akan memberikan manfaat bila sistem informasi yang ada memiliki kinerja yang baik (Muthoharoh, 2019).

Romney (2018:473) menyatakan “sumber informasi adalah sumber daya manusia dan modal dalam organisasi yang bertanggung jawab untuk persiapan informasi keuangan dan informasi yang diperoleh dari mengumpulkan dan memproses berbagai transaksi organisasi.” Pengertian Sistem Informasi menurut

Susanto (2017:80) adalah: “Sistem informasi dapat didefinisikan sebagai kumpulan (integrasi) dari sub-sub sistem/ komponen baik fisik maupun nonfisik yang saling berhubungan dan bekerja sama satu sama lain secara harmonis untuk mengolah data transaksi yang berkaitan dengan masalah keuangan menjadi informasi keuangan.” Menurut Leitch dan Davis, (2018:14) mengatakan bahwa “sistem informasi adalah suatu sistem di dalam suatu organisasi yang mempertemukan kebutuhan pengolahan transaksi harian, mendukung kegiatan operasi sehari-hari, bersifat manajerial dan kegiatan suatu organisasi dan menyediakan pihak-pihak tertentu dengan laporan-laporan yang diperlukan”.

2.1.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sumber Informasi

Romney (2018:3) menyatakan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi sumber informasi adalah sebagai berikut:

1. Orang-orang, suatu hal yang diproses oleh tenaga dalam menyampaikan informasi
2. Prosedur-prosedur, prosedur yang dilakukan oleh perusahaan baik manual maupun yang terotomatisasi, yang dilibatkan dalam mengumpulkan, memproses, dan menyimpan data tentang aktivitas-aktivitas organisasi.
3. Data, tentang data yang diproses dalam mengumpulkan berbagai informasi
4. Software, yang dipakai untuk memproses data organisasi.
5. Infrastruktur teknologi informasi, termasuk computer, peralatan pendukung (*peripheral device*), dan peralatan untuk komunikasi jaringan.”

2.1.2.3. Indikator Sumber Informasi

Menurut (Kotler, 2018:235) sumber informasi adalah “segala sesuatu yang menjadi perantara dalam menyampaikan informasi, media informasi untuk komunikasi massa. Sumber informasi dapat diperoleh melalui media cetak (surat kabar, majalah), media elektronik (televisi, radio, internet), dan melalui kegiatan tenaga kesehatan seperti Sumber Informasi yang di adakan. Indikator untuk mengukur sumber informasi adalah sebagai berikut:

1. Sumber pribadi
Merupakan informasi yang didapatkan oleh pengguna atau konsumen berdasarkan pengetahuan.
2. Sumber komersial
Merupakan suatu informasi keputusan konsumen sebelum membeli suatu produk dan jasa yang dipengaruhi oleh adanya berbagai informasi tentang produk dan jasa.
3. Sumber publik
Merupakan keputusan konsumen sebelum membeli suatu produk dan jasa dengan mendapatkan informasi secara publik
4. Sumber pengalaman
Merupakan keputusan konsumen sebelum membeli suatu produk dan jasa yang dipengaruhi pengalaman-pengalaman yang di alami.

2.1.3. Sikap Konsumen

2.1.3.1. Pengertian Sikap Konsumen

Sikap/perilaku adalah suatu perilaku konsumen dalam melakukan berbagai pertimbangan untuk memilih suatu produk yang sesuai dengan harapan. Sikap adalah kondisi mental yang kompleks yang melibatkan keyakinan dan perasaan, serta disposisi untuk bertindak dengan cara tertentu. Sikap adalah kondisi mental dan neural yang diperoleh dari pengalaman, yang mengarahkan dan secara dinamis mempengaruhi respon-respon individu terhadap semua produk atau jasa dan situasi yang terkait (Mahfud, 2019).

Sikap juga merupakan tindakan konsumen terpenting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Sikap merupakan konsep yang cukup sederhana yaitu banyaknya hubungan yang terjalin antara konsumen terhadap atau terhadap suatu produk atau jasa. Sikap konsumen dalam memilih suatu produk untuk menyenangkan dan memperolehnya. Sikap merupakan pertimbangan konsumen dan memungkinkan konsumen memberikan tanggapan positif atau negatif terhadap produk atau jasa yang dievaluasi. Sikap adalah pernyataan-

pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan produk atau jasa, orang atau suatu peristiwa (Wahyuni & Kesuma, 2020).

Sikap juga dianggap sebagai konsep yang paling istimewa dan perlu dalam kehidupan sehari-hari karena sikap konsumen dapat menentukan suatu keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak. Sikap juga merupakan salah satu metrik terpenting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Sikap merupakan konsep yang cukup sederhana, yaitu tingkat pengaruh yang dimiliki konsumen terhadap atau terhadap suatu produk atau jasa. Sikap konsumen dalam menilai suatu produk atau jasa yang hendak dimilikinya. Sikap merupakan penilaian menyeluruh dan memungkinkan konsumen memberikan reaksi positif atau negatif terhadap produk atau jasa yang dievaluasi. Sikap adalah penilaian evaluatif berkaitan dengan produk atau jasa, orang atau suatu peristiwa (Imancezar, 2016:3).

Sikap sebagai perilaku atau perasaan senang atau tidak senang konsumen terhadap produk atau jasa yang dipertanyakan. Harapan dan keinginan untuk bertindak dipandang memiliki hubungan dengan sikap dan merupakan konsep kognitif yang terpisah, bukan merupakan bagian dari sikap itu sendiri merupakan suatu kecenderungan yang ditentukan untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen (Prakoso, 2017).

2.1.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen

Menurut Ferrinadewi (2017:167) berpendapat bahwa konsep brand image terdapat 3 komponen penting yaitu *brand association*, *brand values*, dan *brand positioning*. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:9) “penjelasan dari fungsi-fungsi sikap konsumen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Sebagai media untuk mengidentifikasi asal keberadaan produk (*identification of source of product*). Suatu hal yang dapat membantu konsumen untuk mendapatkan berbagai informasi mengenai produk yang ditawarkan seperti kualitas produk, harga, merek dan lainnya.
2. Bentuk tanggung jawab produsen terhadap konsumen (atribusi tanggung jawab kepada produsen produk). Penggunaan suatu produk dalam jangka panjang oleh konsumen adalah salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh setiap produsen produk.
3. Dengan adanya *brand*, mengurangi risiko. Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen menghadapi risikosebagai berikut:
 - a. *Functional risk*. Produk yang dipilih tidak memberikan efek yang dijanjikan.
 - b. *Physical risk*. Produk yang ada dapat mengganggu fisik pengguna.
 - c. *Financial risk*. Produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan biaya-biaya kualitasnya
 - d. *Social risk*. Akibat dari penggunaan produk tersebut dapat mempengaruhi rasa malu konsumen terhadap orang lain.
 - e. *Phychological risk*. Produk dapat mempengaruhi kondisi mental konsumen.
 - f. *Time risk*. Kegagalan dalam mengeksekusi produksi suatu produk.
4. Meminimalisasi biaya dalam proses keputusan pembelian
5. Merupakan bentuk komitmen produsen produk kepada pengguna melalui produk yang dihasilkannya (janji, komitmen atau perjanjian dengan produsen produk).
6. Merek dagang dapat digunakan sebagai alat pembeda simbol (*icon devices*). Konsumen dapat memilih suatu merek berdasarkan karakteristik yang diinginkannya, atau dapat juga disesuaikan dengan pengguna atau konsumennya.
7. Kualitas merek. Merek dengan produk yang berkualitas atau merek yang baik mempunyai efek meningkatkan kepercayaan konsumen

2.1.3.3. Indikator Sikap Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2018:20) mengemukakan “perilaku atau sikap konsumen adalah studi tentang bagaimana individu individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.” Indikator sikap konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2018:20) adalah:

1. Komponen kognitif.
Kemampuan konsumen dalam beradaptasi dan mempelajari suatu objek dan kejadian disekitarnya, terutama yang berkaitan dengan produk atau jasa pilihannya.

2. Komponen afektif.
Suatu komponen yang dianggap berisikan tentang perasaan yang menyangkut perasaan atau aspek emosional terhadap produk atau jasa yang dipilih.
3. Komponen konatif (maksud untuk membeli).
Berisi persepsi atau keyakinan konsumen terhadap suatu hal, misalnya suatu produk atau jasa. Persepsi dan keyakinan seseorang terhadap suatu produk atau jasa datang dalam bentuk opini dan seringkali merupakan sesuatu yang sudah terstruktur dalam pikirannya.

2.2. Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang telah dilakukan oleh Kesuma (2021) dengan judul Pengaruh Sumber Informasi Online Terhadap Niat Beli Mobil Di Kota Banda Aceh Dengan Variabel Sikap Sebagai Mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sumber informasi online berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Sumber informasi online berpengaruh signifikan terhadap sikap. Sikap berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Sumber informasi online berpengaruh signifikan terhadap niat beli melalui sikap sebagai variabel mediasi

Natasha (2018) dengan judul Peran Efektivitas Iklan dalam Memediasi Kreativitas Iklan Terhadap Sikap konsumen pada Merek Iklan Mie Instan Indomie (Studi pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel kreativitas iklan dan efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen serta adanya peran mediasi dari variabel efektivitas iklan yang dapat memperkuat hubungan kreativitas iklan terhadap sikap konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya kreativitas iklan dalam iklan Indomie akan dapat mempertahankan konsumennya dengan menumbuhkan sikap positif melalui efektivitas iklannya

Rosiana (2018) dengan judul Sikap Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Kredibilitas Selebriti Dan E-Wom Terhadap Niat Beli (Studi Empiris pada Konsumen Bandung Makuta). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas selebriti dan e-wom memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen dan niat beli. Selain itu, peneliti bisa membuktikan bahwa sikap konsumen sebagai variabel mediasi pengaruh kredibilitas selebriti, e-wom terhadap niat beli.

Kartika (2016) dengan judul Peran Efektivitas Iklan Dalam Memediasi Kreativitas Iklan Terhadap Sikap konsumen Pada Iklan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Aqua) Di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel daya tarik iklan dan efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen serta adanya peran mediasi dari variabel efektivitas iklan yang dapat memperkuat hubungan daya tarik iklan terhadap brand attitude. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan daya tarik dalam iklan Aqua akan dapat mempertahankan konsumennya dengan menumbuhkan sikap positif melalui efektivitas iklannya.

Novita (2016) dengan judul Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Niat Menggunakan Internet Banking Di Kota Denpasar. Penelitian ini memperoleh hasil yang menyatakan bahwa perceived usefulness memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan secara parsial terhadap niat dan terhadap sikap konsumen menggunakan internet banking di Kota Denpasar. Ada pun pengaruh positif dan signifikan pengaruh sikap terhadap niat konsumen menggunakan internet banking di Kota Denpasar. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut:

Untuk mengetahui persamaan dan perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2. 1
Hasil-Hasil Deskripsi Penelitian Sebelumnya

No .	Judul dan Peneliti (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Sumber Informasi Online Terhadap Niat Beli Mobil Di Kota Banda Aceh Dengan Variabel Sikap Sebagai Mediasi (Kesuma, 2021)	Penelitian kuantitatif	Sumber informasi online berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Sumber informasi online berpengaruh signifikan terhadap sikap. Sikap berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Sumber informasi online berpengaruh signifikan terhadap niat beli melalui sikap sebagai variabel mediasi	- Variabel sumber informasi online, - Metode analisis data - Teknik pengumpulan data	- Variabel niat beli sedangkan penelitian ini menggunakan variabel keputusan pembelian - Lokasi penelitian - Populasi dan sampel
2.	Peran Efektivitas Iklan dalam Memediasi Kreativitas Iklan Terhadap Sikap konsumen pada Merek Iklan Mie Instan Indomie (Studi pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) (Natasha, 2018)	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel kreativitas iklan dan efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen serta adanya peran mediasi dari variabel efektivitas iklan yang dapat memperkuat hubungan kreativitas iklan terhadap sikap konsumen.	- Menggunakan variabel yang sama yaitu sikap konsumen - Teknik analisis data - Terknik pengumpulan data	- Lokasi penelitian - Jumlah populasi dan jumlah sampel - Teknik pengambilan sampel - Variabel efektivitas iklan dan kreativitas iklan sedangkan penelitian ini menggunakan variabel sumber informasi dan keputusan pembelian

Lanjutan Tabel 2.1

No .	Judul dan Peneliti (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
-------------	-----------------------------------	--------------------------	-------------------------	------------------	------------------

3	Sikap Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Kredibilitas Selebriti Dan E-Wom Terhadap Niat Beli (Studi Empiris pada Konsumen Bandung Makuta). (Rosiana, 2018)	Penelitian Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas selebriti dan e-wom memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen dan niat beli. Selain itu, peneliti bisa membuktikan bahwa sikap konsumen sebagai variabel mediasi pengaruh kredibilitas selebriti, e-wom terhadap niat beli.	- Menggunakan variabel yang sama yaitu sikap konsumen - Teknik analisis data - Terknik pengumpulan data	- Variabel kredibilitas dan niat beli, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel keputusan pembelian dan sumber informasi - Lokasi penelitian - Jumlah populasi dan jumlah sampel - Teknik pengambilan sampel
4	Peran Efektivitas Iklan Dalam Memediasi Kreativitas Iklan Terhadap Sikap konsumen Pada Iklan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Aqua) Di Kota Denpasar (Kartika, 2016)	Penelitian Kuantitatif	Masing-masing variabel daya tarik iklan dan efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen serta adanya peran mediasi dari variabel efektivitas iklan yang dapat memperkuat hubungan daya tarik iklan terhadap brand attitude.	- Menggunakan variabel yang sama yaitu sikap konsumen - Teknik analisis data - Terknik pengumpulan data	- Lokasi penelitian - Jumlah populasi dan jumlah sampel - Teknik pengambilan sampel - Variabel efektivitas iklan, kreativitas iklan, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel keputusan pembelian dan sumber informasi

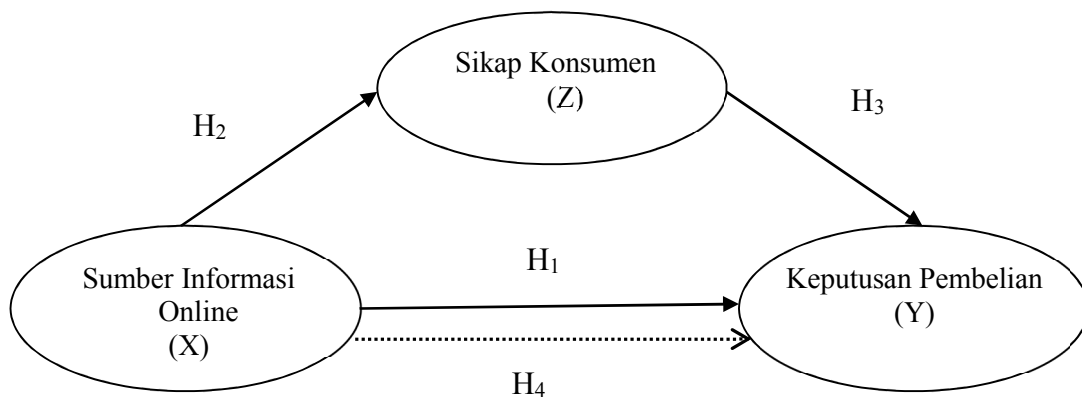
Lanjutan Tabel 2.1

No .	Judul dan Peneliti (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
------	----------------------------	-------------------	------------------	-----------	-----------

5	Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Niat Menggunakan Internet Banking Di Kota Denpasar (Novita, 2016)	Penelitian Kuantitatif	Penelitian ini memperoleh hasil yang menyatakan bahwa perceived usefulness memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan secara parsial terhadap niat dan terhadap sikap konsumen menggunakan internet banking di Kota Denpasar. Ada pun pengaruh positif dan signifikan pengaruh sikap terhadap niat konsumen menggunakan internet banking di Kota Denpasar.	- Menggunakan variabel yang sama yaitu sikap konsumen - Teknik analisis data - Teknik pengumpulan data	- Variabel Niat Beli dan Perceived Usefulness, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel sumber informasi dan keputusan pembelian - Lokasi penelitian - Jumlah populasi dan jumlah sampel - Teknik pengambilan sampel
---	--	------------------------	--	--	--

2.3. Kerangka Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:60) kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berfikir. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Berdasarkan Penelitian sebelumnya dan dikembangkan oleh peneliti (2023)

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Sumber informasi online berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk online (studi pada masyarakat Kuta Cot Glie Aceh Besar).
- H2 : Sumber informasi online berpengaruh terhadap sikap konsumen (studi pada masyarakat Kuta Cot Glie Aceh Besar).
- H3 : Sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk online (studi pada masyarakat Kuta Cot Glie Aceh Besar).
- H4 : Sikap konsumen memediasi pengaruh sumber informasi online terhadap keputusan pembelian produk online (studi pada masyarakat Kuta Cot Glie Aceh Besar).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

3.1.1. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada konsumen Masyarakat Kuta Cot Glie Aceh Besar. Yang menjadi objek penelitian ini adalah konsumen pada masyarakat Kuta Cot Glie Aceh Besar.

3.1.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:8) “metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Penelitian kuantitatif deskriptif dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

3.1.3. Horizon Waktu

Penelitian deskriptif yang digunakan berdasarkan rentang waktu (*time horizon*) yaitu *cross sectional*. Menurut Umar dalam Nurrahman (2016:60) “sebuah studi cross-sectional merupakan sebagai jenis penelitian observasional yang menganalisis data variabel yang dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu di seluruh populasi sampel atau yang telah ditentukan”. Penelitian ini dilakukan mulai

dari bulan April 2023 sampai dengan selesai. Horizon waktu dapat dilihat pada tabel 3.1.

Tabel 3. 1
Horison Waktu Penelitian

Ketrangan	April 2023	Mei-Desember 2023	Januari 2024	Februai 2024	Maret-Juni 2024
Pengajuan Judul Proposal					
Penyusunan Proposal					
Seminar Proposal					
Pembagian Kuisisioner					
Penyusunan Skripsi					

Sumber: Data diolah, 2023

3.1.4. Unit Analisis

Data yang dikumpulkan secara individual digunakan untuk menghitung unit analisis pada tingkat agregasi yang lebih besar. Karakteristik tingkat analisis yaitu bahwa tingkat yang lebih rendah termaksud dalam tingkat yang lebih tinggi. Peneliti perlu memutuskan unit analisis bahkan saat kita merumuskan pertanyaan penelitian karena metode pengumpulan data, ukuran sample, dan bahkan variabel yang termaksud dalam kerangka ditentukan oleh tingkat dimana data dijumlahkan untuk analisis. Berdasarkan unit observasi yang dijadikan unit analisis dari penelitian ini adalah individu konsumen Kuta Cot Glie Aceh Besar.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subjek yang dikenakan dalam penelitian. Sugiyono (2018:80-81) mengemukakan bahwa: "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan atau masyarakat Kuta Cot Glie Aceh Besar yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut purba dalam Widiyanto (2016) sebagaimana tertera di bawah ini:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana:

n : jumlah sampel

Z : tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe: *Margin of error* atau tingkatan kesalahan maksimal ditetapkan 10% atau 0,1

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.10)^2} = \frac{3,84}{4(0,01)} = \frac{3,84}{0,04} = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk pengambilan data dilakukan dengan teknik *convenience sampling* dimana peneliti berusaha menarik anggota populasi berdasarkan kemudahan ditemui atau ketersediaan anggota populasi tertentu saja (Sugiyono, 2018). Pengambilan sampel

diambil berdasarkan kemudahan dalam mendapatkan sampel yakni bertemu dengan masyarakat yang lebih awal dijumpai pada saat pengedaran kuisioner.

3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. Menurut Sugiyono (2018:139) “sumber data yang digunakan antara lain:

- 1) Data primer diperoleh dari dokumentasi dan daftar pertanyaan (kuisisioner).

Untuk memperoleh data mengenai variabel yang diteliti maka dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan Kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah tertutup, yaitu pertanyaan yang dirancang berbentuk pilihan yang telah disediakan.

- 2) Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari studi pustaka melalui artikel majalah pemasaran maupun yang diambil dari internet untuk mendapatkan data-data dalam penelitian ini”.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Studi pustaka, dimaksudkan untuk mendapatkan kajian dasar teoritis yang relevan dengan masalah yang diteliti.
2. Kuisisioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan mengajukan sejumlah pertanyaan dengan format tertentu dan berbagai pilihan didalamnya untuk dijawab oleh responden.

3.4. Definisi Operasionalisasi Variabel

Berikut ini dikemukakan operasional masing-masing variabel dari variabel sumber informasi, sikap konsumen dan keputusan pembelian. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut;

Tabel 3. 2
Operasional dan Indikator Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala pengukuran	Skala	Item Kuis
Dependen Variabel						
1.	Keputusan pembelian (Y)	Kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam hal mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut. (Kotler dan Keller, 2018:146)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Pasca keputusan pembelian	1-5	Likert	A1-A5
Independen Variabel						
2.	Sumber informasi online (X)	Sumber informasi adalah segala sesuatu yang menjadi perantara dalam menyampaikan informasi, media informasi untuk komunikasi massa. (Kotler, 2018:235)	1. Sumber pribadi 2. Sumber komersial 3. Sumber publik 4. Sumber pengalaman	1-5	Likert	B1-B4
Mediasi Variabel						
3.	Sikap konsumen (Z)	perilaku atau sikap konsumen adalah studi tentang bagaimana individu individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2018:20)	1. Komponen kognitif 2. Komponen afektif 3. Komponen konatif (maksud untuk membeli)	1-5	Likert	C1-C3

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala likert dari satu sampai lima instrumen penelitian merupakan alat ukur untuk mengukur variabel yang diteliti. Jumlah instrumen tergantung pada jumlah variabel. Setiap instrumen akan mempunyai skala. Untuk dapat mengkuantitatifkan data yang diperoleh dari daftar pertanyaan (*kuesioner*) yang telah dijawab oleh para responden. Sementara itu butir-butir pertanyaan kuesioner dibuat dalam bentuk pilihan ganda, di mana setiap butir pertanyaan terdiri dari lima alternatif jawaban. Kemudian data jawaban para responden diberi skor dengan menggunakan sistem *Skala Likert*. Dalam hal ini ada lima klasifikasi jawaban yang diberikan dengan kemungkinan pemberian skor sebagai berikut:

Tabel 3. 3
Skala Pengukuran Kuisisioner

No.	Keterangan	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Kurang Setuju	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

Sumber: Arikunto (2019:45)

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Pada penelitian ini, kuesioner diisi oleh responden yang mewakili dari Masyarakat Kuta Cot Glie Aceh Besar. Terlebih dahulu dikonsultasikan kepada responden sebelum kuesioner disebarkan untuk mengetahui apakah kalimat-kalimat dalam kuesioner cukup dimengerti.

3.5. Teknik Analisis Data

Untuk mengetahui hubungan antar variabel dapat digunakan sobel test yang merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel

mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini digunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan software SPSS versi 23. Analisis jalur merupakan suatu metode yang digunakan untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung dari suatu variabel yang dihipotesiskan sebagai penyebab terhadap variabel yang diperlakukan sebagai akibat. Koefisien jalur diperoleh dari koefisien regresi yang telah dibakukan atau disebut *Standardized coefficients*.

Persamaan matematis untuk diagram jalur substruktur 1 adalah:

$$Z = \rho_{zx} X + e_1$$

$$Y = \rho_{zx} X + \rho_{yz} Z + e_2$$

dimana:

Z = Sikap konsumen

Y = Keputusan pembelian

X = sumber informasi

ρ = Koefisien jalur

e_1, e_2 = *Structural error*

3.6. Pengujian Data

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang diisi langsung oleh responden, oleh karena itu untuk mengukur handal atau tidaknya kuesioner digunakan analisis validitas dan reliabilitas.

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *analysis corelation* yang menjelaskan korelasi (hubungan) di antara sejumlah variabel dengan menggunakan satu set dimensi yang disebut faktor. Ukuran data dianggap valid apabila korelasi hitung lebih besar dari angka kritis nilai $-r$ (*table product moment*). menurut Sugiyono (2018:267) “Validitas merupakan derajat ketetapan

antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika memiliki nilai alphasnya lebih besar dari 0,60.”

3.6.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrument adalah tingkat konsistensi hasil yang dicapai oleh kuesioner, meskipun digunakan secara berulang-ulang. Pendekatan yang digunakan adalah dengan cara menghitung *Cronbach Alpha* masing-masing variabel yang terlibat. *Cronbach Alpha* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Menurut Sugiyono (2018:172) adalah “Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data menunjukkan tingkat ketepatan, tingkat keakuratan, kestabilan atau konsistensi dalam mengungkapkan gejala tertentu”.

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

2.6.3.1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:63) pengujian normalitas ini dilakukan untuk mengetahui distribusi normal terhadap masing-masing variabel indenpenden, dependen atau kedua variabel. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Data dikatakan berdistribusi normal apabila *probabilitas Kolmogorov Smirnov* $Z > 0,05$.

2.6.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Ghozali (2018:63) menjelaskan model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi diantara variabel indenpenden. Apabila variabel indenpenden memiliki angka VIF (*Variance Inflating Factor*) lebih kecil

dari 10, dan nilai torelansi lebih besar dari 0,10 maka dapat dikatakan tidak memiliki Multikolinearitas atau sebaliknya.

2.6.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Menurut Ghazali (2018:63) model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot*. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7. Pengujian Hipotesis

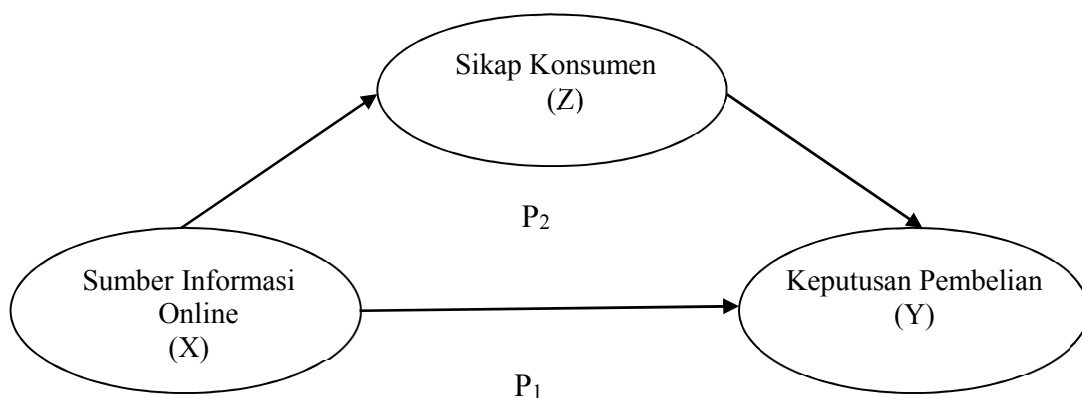
Untuk menguji pengaruh variabel mediasi digunakan metode Analisis Jalur (Path Analysis). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model casual) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab-akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis. Apa yang

dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner (Ghozali, 2018:237)

Path analysis atau analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan diantara variabel. Model ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (*eksogen*) terhadap variabel terikat (*endogen*). Koefisien jalur (*path*) adalah koefisien regresi yang distandarkan, yaitu koefisien regresi yang dihitung dari baris data yang telah diatur dalam angka baku (*Z-score*) Supriyanto dan Maharani (2013:74). Tahapan dalam menggunakan analisis jalur (*path analysis*) menurut Supriyanto dan Maharani (2013:74) adalah sebagai berikut :

1. Merancang model berdasarkan konsep dan teori paradigma jalur digunakan dua macam anak panah yaitu :
 - a. Anak panah satu arah yang menyatakan pengaruh langsung dari variabel bebas (sumber informasi online) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).
 - b. Anak panah yang menyatakan pengaruh tidak langsung antara variabel bebas (sumber informasi online) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) melalui variabel mediasi (sikap konsumen).

Hubungan variabel Sumber Informasi terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Sikap Konsumen digambarkan dalam path analysis sebagai berikut :



Gambar 3.1 Analisis Jalur

Keterangan :

P1 : Koefisien Jalur 1

P2 : Koefisien Jalur 2

Berdasarkan gambar diatas setiap nilai P menggambarkan jalur dan koefisien jalur antar variabel. Dari diagram jalur diatas didapat persamaan struktural yaitu terdapat tiga kali pengujian regresi sebagai berikut :

Pengaruh langsung : $Z = a + p_1X$

Pengaruh tidak langsung : $Y = a + p_1X + p_2Z$

Keterangan :

Y : Variabel Dependent (Variabel Terikat) yaitu Keputusan Pembelian

Z : Variabel Mediasi yaitu Sikap Konsumen

p_1 : Koefisien Jalur

a : Konstanta

X : Variabel Independent (Variabel Bebas) yaitu Sumber Informasi

2. Pemeriksaan terhadap asumsi yang mendasar

Asumsi yang mendasari path adalah sebagai berikut (Supriyanto dan Maharani, 2013 : 74) :

- Hubungan antara variabel bersifat linier dan adaptif (mudah menyesuaikan diri);
- Hanya model rekursif yang dapat dipertimbangkan yaitu hanya sistem aliran kausal. Sedangkan pada model yang mengandung kausal resiprokal tidak dapat dilakukan analisis jalur;
- Variabel endogen setidaknya dalam ukuran interval;
- Observed variabel diukur tanpa kesalahan (instrument pengukuran variabel dan reliabel);
- Model yang dianalisis dispesifikasikan dengan benar berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang relevan.

3. Pendugaan parameter atau perhitungan koefisien path Pendugaan parameter koefisien dapat diketahui melalui pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total menggunakan SPSS versi 23 melalui analisis regresi. Pengaruh total merupakan penjumlahan pengaruh langsung dan tidak langsung. Sedangkan pengaruh tidak langsung menggunakan perkalian dari pengaruh langsung.

- Pengaruh langsung Sumber Informasi ke kinerja = P1
- Pengaruh tidak langsung Sumber Informasi ke Sikap Konsumen ke Keputusan Pembelian = $P2 \times P3$
- Pengaruh total = $P1 + (P2 \times P3)$

Pengaruh secara langsung terjadi apabila satu variabel mempunyai variabel lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi hubungan kedua variabel. Pengaruh tidak langsung terjadi jika ada variabel ketiga yang memediasi variabel ini.

4. Pemeriksaan validitas model

Shahih tidaknya suatu model tergantung pada terpenuhi atau tidaknya asumsi yang melandasinya. Terdapat satu indikator validitas model dalam analisis jalur yang koefisien determinasi total.

- a. Koefisien determinasi total Total keberagaman data dapat dijelaskan oleh model diukur sebagai berikut :

$$Q\text{ Square} = 1 - (\sqrt{1 - R\text{ Square } 1}) (\sqrt{1 - R\text{ Square } 2})$$
 Dalam hal ini interpretasi terhadap R^2 sama dengan interpretasi koefisien determinasi (Q Square) pada analisis regresi.
5. Interpretasi hasil analisis, dapat dilakukan dengan cara yaitu :
 - a. Dengan memperhatikan hasil validasi model.
 - b. Menghitung pengaruh total dari setiap variabel yang mempunyai pengaruh kausal ke variabel endogen.

3.7.3. Uji Sobel Test

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh uji sobel (sobel test). Menurut Ghozali (2018:251) uji sobel digunakan untuk menguji apakah pengaruh variable mediasi yang dihasilkan pada analisis jalur nanti akan signifikan atau tidak. Sobel test sendiri menghendaki asumsi nilai koefisien mediasi berdistribusi normal. Sobel test digunakan untuk menguji apakah pengaruh variable mediasi yang dihasilkan nanti akan signifikan atau tidak.

$$Sab = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

Keterangan :

Sab : Standard error pngaruh mediasi

a : Jalur X ke Z b : Jalur Z ke Y

sa : Standard error koefisien a sb

: Standard error koefisien b

Kemudian untuk menguji signifikan, maka dapat menghitung nilai t dari hasil Sab dan koefisien ab dengan rumus sbgai berikut :

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Nilai t hitung akan dibandingkan dengan nilai t tabel. Apabila t hitung lebih besar dari nilai t tabel, maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Kuta Cot Glie adalah sebuah kecamatan yang berada di Kabupaten Aceh Besar, provinsi Aceh, Indonesia. Kecamatan ini adalah kecamatan baru hasil Pemekaran dari Kecamatan Indrapuri. Kuta Cot Glie adalah sebuah tempat di Provinsi Aceh, Indonesia. Secara historis, tempat ini memiliki signifikansi yang besar dalam sejarah Aceh karena perannya dalam perlawanan terhadap penjajah Belanda.

Pada abad ke-19, Aceh menjadi salah satu pusat perlawanan terhadap kolonialisasi Belanda di Indonesia. Kuta Cot Glie merupakan salah satu benteng pertahanan yang penting bagi pasukan Aceh dalam melawan penjajah Belanda. Letaknya yang strategis, di daratan rendah yang subur dekat dengan Sungai Krueng Aceh, membuatnya menjadi tempat yang ideal untuk mempertahankan wilayah tersebut. Seiring berjalannya waktu, Kuta Cot Glie menjadi situs sejarah yang penting bagi Aceh dan Indonesia secara keseluruhan, mengingatkan akan perjuangan yang dilakukan oleh nenek moyang mereka untuk mempertahankan kedaulatan dan martabat bangsa.

4.2. Karakteristik Responden

Responden yang penulis jadikan sampel dalam penelitian ini memiliki karakteristik berdasarkan umur, jenis kelamin, status perkawinan, pendidikan terakhir, pendapatan, dan pekerjaan. Penggolongan yang dilakukan terhadap

responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian.

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Usia		
	a < 20 Tahun	3	3,1
	b 21-25 Tahun	23	24,0
	c 26-30 Tahun	31	32,3
	d 31-35 Tahun	20	20,8
	e 36-40 Tahun	12	12,5
	f >41 Tahun	7	7,3
Total		96	100,0
2	Jenis kelamin		
	a Pria	52	54,2
	b Wanita	44	45,8
Total		96	100,0
3	Status Perkawinan		
	a Belum Menikah	30	31,3
	b Menikah	66	68,8
	c Pernah Menikah	0	0
Total		96	100,0
4	Pendidikan Terakhir		
	a SMA/Sederajat	57	59,4
	b Diploma	6	6,3
	c Sarjana S-1	32	33,3
	d Pasca Sarjana S-2	1	1,0
Total		96	100,0
5	Tingkat pendapatan		
	a < Rp 1.500.000	36	18,8
	b Rp 1.501.000 – Rp 4.000.000	11	55,2
	c Rp 4.001.000 – Rp 5.500.000	16	16,7
	d > Rp 5.500.000	9	9,4
Total		96	100,0
6	Pekerjaan		
	a Wiraswasta	36	37,5
	b PNS	11	11,5
	c Polri/TNI	4	4,2
	d Pedagang	15	15,6
	e Mahasiswa	8	8,3
	f Pekerjaan lainnya	22	22,9
Total		96	100,0

Sumber: Data diolah, 2024

Dari Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden yang berusia dibawah 20 tahun yaitu sebanyak 3 responden atau 3,1%, yang berusia antara 21 sampai dengan 25 tahun yaitu sebanyak 23 responden atau 24,0%, yang berusia antara 26 sampai dengan 30 tahun yaitu sebanyak 31 responden atau 32,3%, yang berusia antara 31 sampai dengan 35 tahun yaitu sebanyak 20 responden atau 20,8%, yang berusia antara 36 sampai dengan 40 tahun sebanyak 12 responden atau 12,5% dan yang berusia di atas 41 tahun sebanyak 7 responden atau 7,3%

Dari Tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 52 responden atau 54,2% dan responden berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 44 responden atau 45,8%. Karakteristik berdasarkan status perkawinan dapat dijelaskan sebanyak 30 responden atau 31,3% dengan status perkawinan belum menikah dan sebanyak 66 responden atau 68,8% sudah menikah.

Karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir dapat dijelaskan yang berpendidikan terakhir SMA/Sederajat yaitu sebanyak 57 responden atau 59,4%, yang berpendidikan terakhir Diploma yaitu sebanyak 6 responden atau 6,3%, yang berpendidikan terakhir sarjana yaitu sebanyak 32 responden atau 33,3% dan yang berpendidikan pasca sarjana sebanyak 1 responden atau 1,0%.

Karakteristik berdasarkan tingkat pendapatan rata-rata perbulan dapat dijelaskan bahwa sebanyak 18 responden atau 18,8% dengan pendapatan dibawah Rp 1.500.000, sebanyak 53 responden atau 55,2% dengan pendapatan antara Rp 1.501.000-Rp 4.000.000, sebanyak 16 responden atau 16,7% dengan pendapatan antara Rp 4.001.000-Rp 5.500.000 dan sebanyak 9 responden atau 9,4% dengan pendapatan di atas Rp 5.500.000.

Berdasarkan karakteristik pekerjaan responden dapat dijelaskan bahwa sebanyak 36 responden atau 37,5% dengan pekerjaan sebagai wiraswasta, sebanyak 11 responden atau 11,5% dengan pekerjaan sebagai PNS, sebanyak 4 responden atau 4,2% dengan pekerjaan sebagai Polri/TNI, sebanyak 15 responden atau 15,6% dengan pekerjaan sebagai pedagang, sebanyak 8 responden atau 8,3% dengan pekerjaan sebagai mahasiswa, dan sebanyak 22 responden atau 22,9% dengan pekerjaan lainnya seperti IRT, pegawai swasta, petani dan aparaturnya desa.

4.3. Hasil Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengamati dua variabel bebas (*independent variabel*) yaitu variabel sumber informasi (X) dan variabel sikap konsumen (Z), juga mengamati satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel Y, keputusan pembelian.

4.3.1. Variabel Keputusan pembelian

Hasil penelitian tentang penjelasan responden terhadap variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Responden merasa Tokopedia dapat memenuhi kebutuhan responden	5	5,2	1	1,0	5	5,2	61	63,5	24	25,0	4,02
2	Sebelum responden memutuskan untuk membeli produk di Tokopedia, responden terlebih dahulu mencari informasi tentang Tokopedia	4	4,2	4	4,2	4	4,2	57	59,1	27	28,1	4,03

Lnajutan Tabel 4. 2

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
3	Responden melakukan perbandingan produk pada situs jual beli lainnya sebelum memutuskan untuk membeli di Tokopedia	5	5,2	2	2,1	3	3,1	64	66,7	22	22,9	4,00
4	Responden memutuskan sendiri untuk melakukan pembelian di Tokopedia	4	4,2	2	2,1	8	8,3	56	58,3	26	27,1	4,02
5	Responden merasa puas setelah melakukan pembelian di Tokopedia	4	4,2	3	3,1	17	17,7	60	62,5	12	12,5	3,76
Rata-rata												3,97

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat dijelaskan bahwa responden merasa Tokopedia dapat memenuhi kebutuhan responden diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,02 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Sebelum responden memutuskan untuk membeli produk di Tokopedia, responden terlebih dahulu mencari informasi tentang Tokopedia diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,03 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Responden melakukan perbandingan produk pada situs jual beli lainnya sebelum memutuskan untuk membeli di Tokopedia diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,00 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Responden memutuskan sendiri untuk melakukan pembelian di Tokopedia diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,02 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Responden merasa puas setelah melakukan pembelian di Tokopedia diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,76 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata variabel keputusan

pembelian sebesar 3,97 artinya secara rata-rata responden menyatakan setuju dengan pernyataan yang ada pada kuisioner karena skala likert mendekati pada satuan angka 4.

4.3.2. Variabel Sumber Informasi

Penjelasan responden tentang variabel sumber informasi dapat dilihat pada

Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Sumber Informasi

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Responden mendapatkan informasi berbagai macam produk berdasarkan sumber yang responden cari sendiri di Tokopedia	1	1,0	6	6,3	21	21,9	50	52,1	18	18,8	3,81
2	Responden tertarik melakukan pembelian produk di Tokopedia berdasarkan informasi yang responden dapatkan dari teman responden maupun media sosial	1	1,0	4	4,2	17	17,7	57	59,4	17	17,7	3,89
3	Responden mendapatkan informasi tentang Tokopedia di media televisi maupun media sosial	1	1,0	3	3,1	16	16,7	60	62,5	16	16,7	3,91
4	Responden mendapatkan informasi mengenai Tokopedia berdasarkan pengalaman responden dalam membeli produk di Tokopedia	2	2,1	5	5,2	21	21,9	51	53,1	17	17,7	3,79
Rata-rata												3,85

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat dijelaskan bahwa pResponden mendapatkan informasi berbagai macam produk berdasarkan sumber yang responden cari sendiri di Tokopedia diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,81 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Responden tertarik melakukan pembelian produk di Tokopedia berdasarkan informasi yang responden dapatkan dari teman responden maupun media sosial diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,89 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Responden mendapatkan informasi tentang Tokopedia di media televisi maupun media sosial diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,91 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Responden mendapatkan informasi mengenai Tokopedia berdasarkan pengalaman responden dalam membeli produk di Tokopedia diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,79 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata variabel sumber informasi sebesar 3,85 artinya secara rata-rata responden menyatakan setuju dengan pernyataan yang ada pada kuisioner karena skala likert mendekati pada satuan angka 4.

4.3.3. Variabel Sikap Konsumen

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai sikap konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Sikap Konsumen

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Responden memiliki pengetahuan yang cukup untuk berbelanja di Tokopedia	3	3,1	6	6,3	14	14,6	59	61,5	14	14,6	3,78

Lanjutan Tabel 4. 4

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
2	Responden memiliki pengetahuan yang cukup untuk berbelanja di Tokopedia	3	3,1	3	3,1	14	14,6	60	62,5	16	16,7	3,86
3	Responden yakin untuk melakukan pembelian di Tokopedia	3	3,1	3	3,1	14	14,6	60	62,5	16	16,7	3,86
Rata-rata												3,84

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat dijelaskan bahwa responden memiliki pengetahuan yang cukup untuk berbelanja di Tokopedia diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,78 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Responden memiliki pengetahuan yang cukup untuk berbelanja di Tokopedia diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,86 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Responden yakin untuk melakukan pembelian di Tokopedia diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,86 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata variabel sikap konsumen sebesar 3,84 artinya secara rata-rata responden menyatakan setuju dengan pernyataan yang ada pada kuisioner karena skala likert mendekati pada satuan angka 4.

4.4. Pengujian Data

4.4.1. Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *pearson product-moment coefficient of correlation* dengan bantuan SPSS version 22. Untuk mengetahui hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4. 5

Hasil Uji Validitas

No pertanyaan		Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai kritis 5 % (N=96)	Ket
1	A1	Keputusan Pembelian (Y)	0,882	0,202	Valid
2	A2		0,888	0,202	Valid
3	A3		0,823	0,202	Valid
4	A4		0,891	0,202	Valid
5	A5		0,772	0,202	Valid
6	B1	Sumber Informasi (X)	0,948	0,202	Valid
7	B2		0,942	0,202	Valid
8	B3		0,931	0,202	Valid
9	B4		0,938	0,202	Valid
10	C1	Sikap Konsumen (Z)	0,948	0,202	Valid
11	C2		0,929	0,202	Valid
12	C3		0,902	0,202	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien korelasi diatas dari nilai kritis korelasi *product moment* yaitu sebesar 0,202 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

4.4.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan *internal consistency* atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged for Social Sciences* (SPSS). Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS versi 22. Reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, dan apabila lebih besar dari 0,6 dan mendekati angka 1 berarti reliabilitas instrumen adalah baik”. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Minimal Kehandalan	Nilai Alpha	Kehandalan
1.	Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,906	Handal
2.	Sumber Informasi (X)	0,60	0,954	Handal
5.	Sikap Konsumen (Z)	0,60	0,918	Handal

Sumber : data diolah 2024

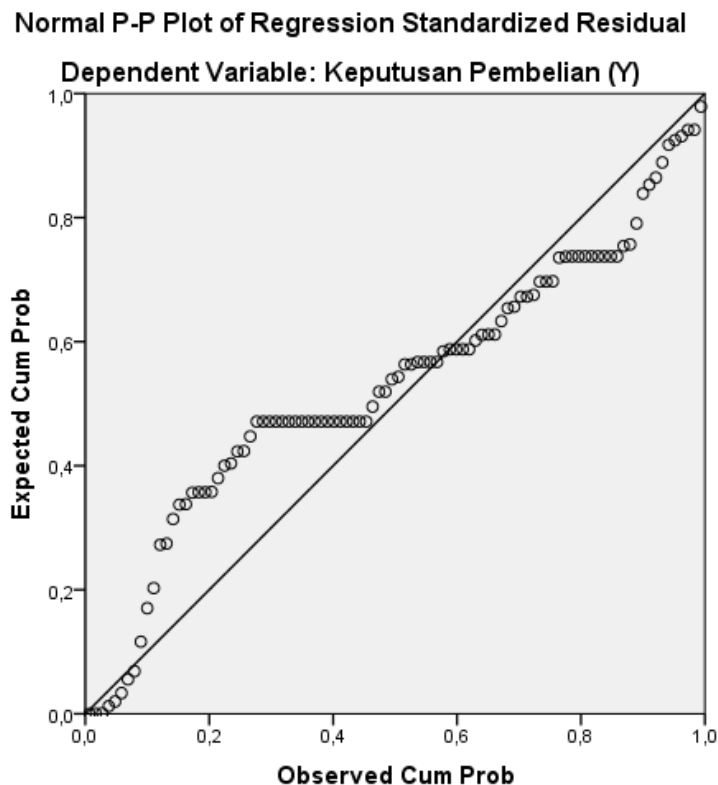
Hasil uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai cronbach Alpha, nilai cronbach alpa reliabilitas yang baik adalah yang makin mendekati 1. “Reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,6 dapat diterima dan reliabilitas dengan cronbach alpha 0,8 atau diatasnya adalah baik (Malhotra, 2016:268)”.

Dari hasil pengujian reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa reliabilitas berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen, diketahui bahwa hasil pengujian variabel keputusan pembelian, sumber informasi, sikap konsumen adalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

4.4.3. Pengujian Asumsi Klasik

4.4.3.1. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseputar garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Gambar 4.1 sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan Gambar 4.1 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independent.

Uji Kolmogorov-Smirnov untuk menguji normalitas dataresidual, menyatakan jika dalam uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai signifikan

Kolmogorov-Smirnov diatas 0,05 maka residual terdistribusi normal, sebaliknya jika diperoleh nilai dibawah signifikan Kolmogorov-Smirnov di bawah 0,05 maka residual berdistribusi tidak normal. untuk mendukung atau membuktikan hasil uji normalitas grafik berdistribusi normal atau tidak maka penulis perlu melakukan uji dengan metode lainnya yaitu Kolmogrov-Smirnov. Berikut Tabel Kolmogrov-Smirnov :

Tabel 4.4
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,52501141
Most Extreme Differences	Absolute	0,170
	Positive	0,122
	Negative	-0,170
Test Statistic		0,134
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,071 ^c

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan pada Tabel 4.4 pada uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogrov-Smirnov signifikan pada $0,071 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa metode regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

4.4.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.7:

Tabel 4. 5

Hasil Uji Multikolinearitas

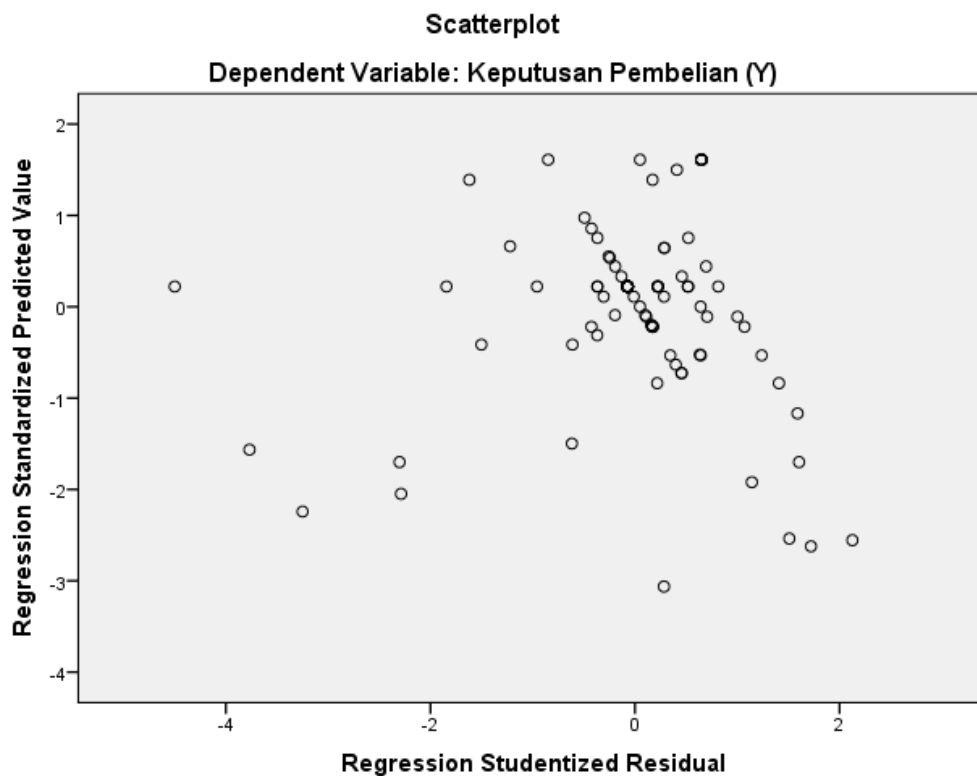
Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
Sumber informasi	0,591	1,692	Non Multikolinieritas
Sikap konsumen	0,591	1,692	Non Multikolinieritas

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.5 maka dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variable independen yang memiliki nilai Tolerance yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independent (Malhotra, 2016:268)”. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

4.4.3.3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain.. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar 4.2:



Gambar 4. 2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Dari Gambar 4.2 uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas (Malhotra, 2016:268)”.

4.5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Pembahasan

Untuk mengetahui pengaruh sumber informasi terhadap keputusan pembelian dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi, dilakukan analisis regresi untuk mengetahui hubungan linear antar variabel. Analisis regresi menggunakan 3 variabel yaitu sumber informasi (X), Keputusan pembelian (Y) dengan sikap konsumen (Z) sebagai variabel mediasi. Satu variabel akan

mempengaruhi variabel lainnya sebagai jalur hubungan antar variabel. Pengaruh antar variabel dari output SPSS dapat dilihat pada beberapa tabel berikut :

Tabel 4. 8
Hasil Analisis Regresi Pengaruh Sumber Informasi
Terhadap Keputusan Pembelian

Item	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	2,428	0,640		6,455	0,000
Sumber informasi	0,400	0,096	0,395	4,171	0,000
Koefisien korelasi [R]	0,395				
R Square	0,156				
F Hitung	17,397				
Sig	0,000				

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Dari hasil output SPSS pada tabel di atas dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Y = \rho_{yx} X + e_i$$

$$Y = 0,395X$$

Persamaan di atas menjelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi beta pengaruh sumber informasi sebesar = 0,395 menjelaskan setiap meningkatnya 1 (satu) unit skala likert pada sumber informasi maka akan dapat meningkatkan pula keputusan pembelian online pada Marketplace Tokopedia (studi pada masyarakat Kuta Cot Glie Aceh Besar) sebesar 0,395. Dengan demikian, jika sumber informasi ditingkatkan maka keputusan pembelian online pada Marketplace Tokopedia (studi pada masyarakat Kuta Cot Glie Aceh Besar) akan meningkat pula.
2. Koefisien korelasi R = 0,395 menjelaskan terdapat hubungan positif antara sumber informasi (X) terhadap keputusan pembelian (Y) (studi pada

masyarakat Kuta Cot Glie Aceh Besar) dengan keeratan 39,5%. Hubungan tersebut tergolong lemah.

3. Koefisien determinasi $R^2 = 0,156$ menjelaskan peran variabel sumber informasi dalam meningkatkan keputusan pembelian online pada Marketplace Tokopedia (studi pada masyarakat Kuta Cot Glie Aceh Besar) 16,5%, artinya terdapat nilai residu 83,4% dari variabel lainnya relatif lebih tinggi, dengan demikian masih banyak terdapat variabel lainnya yang ikut berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian online pada Marketplace Tokopedia (studi pada masyarakat Kuta Cot Glie Aceh Besar).

Hasil Analisis Regresi pengaruh sumber informasi terhadap sikap konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4. 9
Hasil Analisis Regresi Pengaruh Sumber Informasi
Terhadap Sikap Konsumen

Item	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	1,272	0,324		3,928	0,000
Sumber informasi	0,666	0,083	0,640	8,068	0,000
Koefisien korelasi [R]	0,640				
R Square	0,409				
F Hitung	65,091				
Sig	0,000				

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Dari hasil output SPSS pada tabel di atas dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Z = \rho_{zx} X + e_2$$

$$Z = 0,640X$$

Persamaan di atas menjelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi beta pengaruh sumber informasi sebesar $= 0,640$ menjelaskan setiap meningkatnya 1 (satu) unit skala likert pada sumber informasi maka akan dapat meningkatkan pula sikap konsumen pada Marketplace Tokopedia (studi pada masyarakat Kuta Cot Glie Aceh Besar) sebesar 0,640. Dengan demikian, jika sumber informasi ditingkatkan maka sikap konsumen pada Marketplace Tokopedia (studi pada masyarakat Kuta Cot Glie Aceh Besar) akan menurun pula.
2. Koefisien korelasi $R = 0,640$ menjelaskan terdapat hubungan positif antara sumber informasi terhadap sikap konsumen konsumen online dengan keeratan 64%. Hubungan tersebut tergolong kuat.
3. Koefisien determinasi $R^2 = 0,409$ menjelaskan peran variabel sumber informasi dalam meningkatkan sikap konsumen pada Marketplace Tokopedia (studi pada masyarakat Kuta Cot Glie Aceh Besar) 40,9%, artinya terdapat nilai residu 59,1% dari variabel lainnya relatif lebih rendah, dengan demikian masih banyak terdapat variabel lainnya yang ikut berperan dalam meningkatkan sikap konsumen online. Hasil Analisis regresi pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4. 10
Hasil Analisis Regresi Pengaruh Sikap konsumen
Terhadap Keputusan Pembelian

Item	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	2,223	0,347		6,408	0,000
Sikap konsumen	0,454	0,089	0,468	5,132	0,000
Koefisien korelasi [R]	0,468				
R Square	0,219				
F Hitung	26,340				
Sig	0,000				

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Dari hasil output SPSS pada tabel di atas dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Y = \rho_{yz} Z + e_3$$

$$Y = 0,468Z$$

Persamaan di atas menjelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi beta pengaruh sikap konsumen sebesar = 0,468 menjelaskan setiap meningkatnya 1 (satu) unit skala likert pada sikap konsumen maka akan dapat meningkatkan pula keputusan pembelian online pada Marketplace Tokopedia (studi pada masyarakat Kuta Cot Glie Aceh Besar) sebesar 0,468. Dengan demikian, jika sikap konsumen ditingkatkan maka keputusan pembelian online pada Marketplace Tokopedia (studi pada masyarakat Kuta Cot Glie Aceh Besar) akan meningkat pula.
2. Koefisien korelasi R = 0,468 menjelaskan terdapat hubungan positif antara sikap konsumen terhadap keputusan pembelian (studi pada masyarakat Kuta Cot Glie Aceh Besar) dengan keeratan 46,8%. Hubungan tersebut tergolong cukup kuat.

3. Koefisien determinasi $R^2 = 0,219$ menjelaskan peran variabel sikap konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian online pada Marketplace Tokopedia (studi pada masyarakat Kuta Cot Glie Aceh Besar) 21,9%, artinya terdapat nilai residu 78,1% dari variabel lainnya relatif lebih tinggi, dengan demikian masih banyak terdapat variabel lainnya yang ikut berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian online pada Marketplace Tokopedia (studi pada masyarakat Kuta Cot Glie Aceh Besar).

Tabel 4. 3
Hasil Analisis Regresi Pengaruh Sumber Informasi Terhadap
Keputusan Pembelian Melalui Sikap Konsumen

Item	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	1,978	0,389		5,090	0,000
Sikap konsumen (Z)	0,354	0,115	0,364	3,084	0,003
Sumber informasi (X)	0,164	0,119	0,162	1,375	0,172
Koefisien korelasi	0,484				
Adjusted R Square	0,234				
F Hitung	14,241				
Sig	0,000				

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Dari hasil output SPSS pada tabel di atas dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Y = \rho_{zx} X + \rho_{yz} Z + e_4$$

$$Y = 0,162X + 0,364Z$$

Persamaan diatas menjelaskan sebagai berikut :

1. Koefisien regresi beta pengaruh sikap konsumen sebesar = 0,364 menjelaskan setiap meningkatnya 1 (satu) unit skala likert pada sikap konsumen maka akan

dapat meningkatkan pula keputusan pembelian online pada Marketplace Tokopedia (studi pada masyarakat Kuta Cot Glie Aceh Besar) sebesar 0,364. Maka, dengan meningkatnya sikap konsumen akan menurunkan pula keputusan pembelian online pada Marketplace Tokopedia (studi pada masyarakat Kuta Cot Glie Aceh Besar).

2. Koefisien Regresi beta pengaruh sumber informasi sebesar $= 0,162$ menjelaskan setiap meningkatnya 1 (satu) unit skala likert pada sumber informasi maka akan dapat meningkatkan pula sumber informasi (studi pada masyarakat Kuta Cot Glie Aceh Besar) sebesar 0,162. Maka, dengan meningkatnya sikap konsumen akan meningkatkan pula keputusan pembelian online pada Marketplace Tokopedia (studi pada masyarakat Kuta Cot Glie Aceh Besar).
3. Koefisien Korelasi $R = 0,484$ menjelaskan hubungan positif sumber informasi dan sikap konsumen (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) (studi pada masyarakat Kuta Cot Glie Aceh Besar), dengan keeratan hubungan 48,4%. Hubungan tersebut dinyatakan cukup kuat.
4. Koefisien Determinasi (Adjusted R^2) $= 0,234$ peran variabel sumber informasi (X) bersama-sama dengan variabel sikap konsumen (Z) dalam meningkatkan keputusan pembelian (Y) (studi pada masyarakat Kuta Cot Glie Aceh Besar) sebesar 23,4%. Sedangkan sisanya sebesar 76,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

4.6. Hasil Uji Mediasi

Sobel test merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Sebagai contoh pengaruh A terhadap B melalui M. Dalam hal

ini variabel M merupakan mediator hubungan dari A ke B. Untuk menguji seberapa besar peran variabel M memediasi pengaruh A terhadap B digunakan uji sobel test.

Dimana sobel test menggunakan uji z dengan rumus sebagai berikut

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 S_a^2) + (a^2 S_b^2)}}$$

Dimana :

a = Koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi

b = Koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen

S_a = *Standard error of estimation* dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi

S_b = *Standard error of estimation* dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen.

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Pengaruh Mediasi

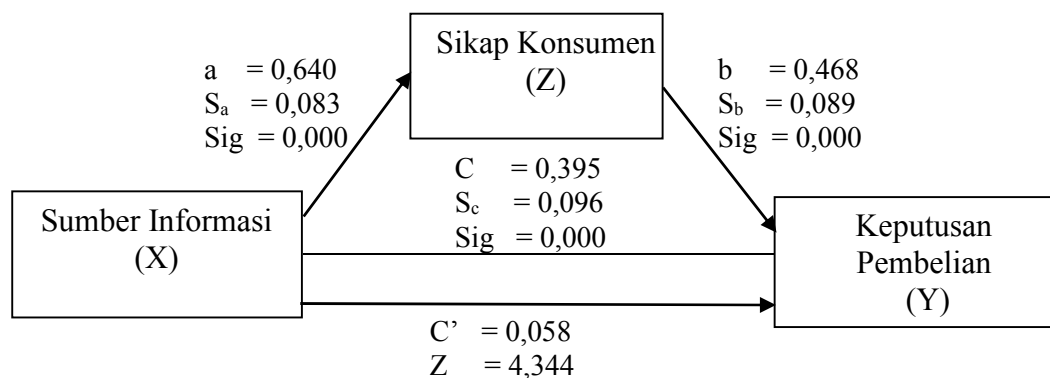
Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,272	,324		3,928	,000
Sumber Informasi (X)	,666	,083	,640	8,068	,000

A. Dependent Variable: Sikap Konsumen (Z)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,978	,389		5,090	,000
Sikap Konsumen (Z)	,354	,115	,364	3,084	,003
Sumber Informasi (X)	,164	,119	,162	1,375	,172

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel hasil regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sumber informasi terhadap sikap konsumen sebesar 0,640 dengan standar eror 0,083. Kemudian untuk sikap konsumen mendapatkan nilai 0,364 dengan standar eror 0,058 dan nilai signifikan 0,000. Sehingga sumber informasi signifikan berpengaruh langsung terhadap sikap konsumen demikian juga sikap konsumen signifikan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan beberapa model persamaan regresi tersebut, maka dapat dibentuk diagram model persamaan jalur yang menjelaskan hubungan langsung maupun tidak langsung.



Gambar 4. 3 Model Persamaan Jalur

Model di atas merupakan model yang terbentuk dari hasil regresi pertama dan kedua sehingga membentuk model analisis jalur (*path analysis*) dengan variabel sikap konsumen sebagai mediatornya. Nilai z dari sobel test tidak dapat dihasilkan langsung dari regresi tetapi dengan perhitungan secara manual dengan rumus sobel test.

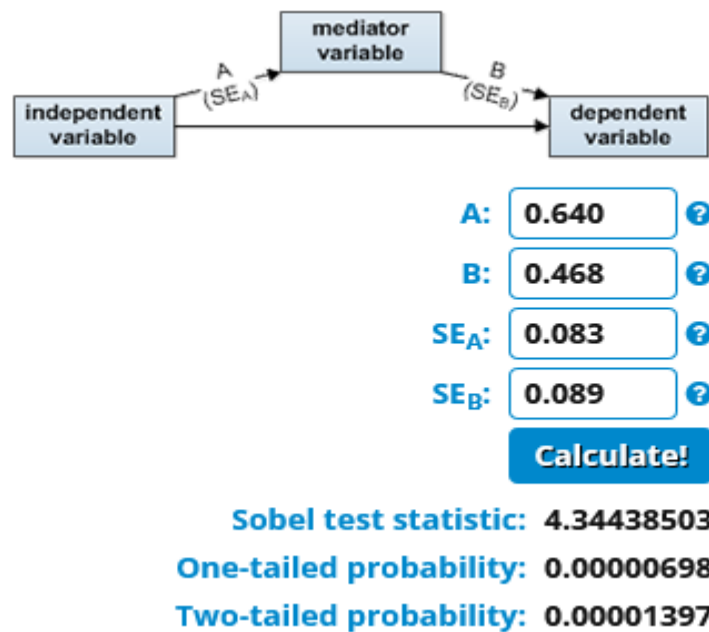
Berikut hasil dari analisis jalur berdasarkan hasil regresi dua tahap sebelumnya juga hasil dari sobel test untuk menguji apakah sumber informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada melalui sikap konsumen sebagai variabel mediasi, atas dengan kata lain, untuk menguji apakah sikap konsumen

memang berperan sebagai variabel mediasi. Melalui model persamaan jalur tersebut maka akan menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung, yang dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4. 5
Hasil Analisis Jalur dan Sobel Test

No	Pengaruh Antar variabel	Model	Beta	Sig
	Pengaruh langsung			
1	Pengaruh sumber informasi terhadap keputusan pembelian (ρ_1)	X-Y	0,395	0,000
2	Pengaruh sumber informasi terhadap sikap konsumen (ρ_2)	X-Z	0,640	0,000
3	Pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian (ρ_3)	Z-Y	0,468	0,000
	Pengaruh tidak langsung			
4	Pengaruh sumber informasi terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen	X-Z-Y	0,058	0,000
Total Pengaruh Tidak Langsung $\rho_1 + (\rho_2 \times \rho_3)$			0,694	0,000
Sobel Test			4,34438503	0,000
Z-Score $\alpha = 0,05$			1,96	0,05

Hasil uji dari pengaruh langsung dan tidak langsung dengan menggunakan Sobel Test Online dapat dilihat pada Gambar 4.4;



Gambar 4. 4 Hasil Uji Screenshoot Sobel Test Online

Sumber: Ghozali (2018:251)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa pengaruh langsung sumber informasi terhadap keputusan pembelian 0,395 lebih kecil dari tidak langsung sumber informasi terhadap sikap konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi yang sebesar 0,640. Adapun hasil kalkulasi nilai sobel seperti yang ditunjukkan dalam gambar 4.10 hasil *screenshoot sobel test online* sebesar 4,34438503 lebih besar dari nilai Z-score untuk $\alpha = 0,05$ yang sebesar 1,96 ini menunjukkan bahwa sumber informasi memberikan pengaruh langsung dalam meningkatkan sikap konsumen, kemudian sumber informasi berpengaruh langsung terhadap peningkatan keputusan pembelian selanjutnya sikap konsumen berpengaruh langsung terhadap meningkatnya keputusan pembelian.

4.7. Hasil Pengujian Hipotesis

Dengan melakukan analisis regresi termediasi (*Intervening Regression Analysis*) maka ini akan menunjukkan koefisien beta (β) untuk masing-masing variabel, yang memprediksikan apakah hipotesis-hipotesis ini diterima atau ditolak atau untuk mengetahui dukungan variabel independen dan variabel pemediasi terhadap variabel dependen. analisis regresi juga dilakukan dalam pengujian koefisien signifikan. Serta apakah koefisien nilai β positif berarti adanya pengaruh dan sebaliknya apabila koefisien nilai β negatif berarti tidak ada pengaruh. Peran mediasi juga perlu dibuktikan keabsahannya.

Dalam penelitian ini juga menggunakan Standardized yang digunakan untuk mengeliminasi ukuran unit (kg, cm, liter dsb) yang berbeda-beda masing-masing variabel independen. Menurut Wibowo (2012) *Standardized* adalah nilai yang telah distandarisasikan selalu memiliki nilai 0-1. Variabel yang sudah distandarisasikan sudah tidak memiliki dimensi atau satuan, sehingga nilai ini dapat diperbandingkan antar variabel bebas dan variabel lain. Variabel bebas yang memiliki koefisien regresi yang lebih besar dan hampir mencapai nilai 1 maka memberikan pengaruh yang lebih besar dan hampir mencapai nilai 1 maka memberikan pengaruh yang lebih besar kepada variabel terikat dalam model regresi.

Pengujian hipotesis menggunakan model analisis regresi untuk mengetahui pengaruh antar variabel, meliputi (1) pengaruh sumber informasi terhadap sikap konsumen (2) pengaruh sumber informasi terhadap keputusan pembelian (3) pengaruh keputusan pembelian terhadap sikap konsumen dan (4) pengaruh sumber informasi terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen sebagai variabel mediasi.

Tabel 4. 6
Pengujian Hipotesis

No	Pengaruh Antar variabel	Beta	Sig	Keterangan
1	Pengaruh sumber informasi terhadap keputusan pembelian	0,395	0,000	Menolak Ho Menerima Ha
2	Pengaruh sumber informasi terhadap sikap konsumen	0,640	0,000	Menolak Ho Menerima Ha
3	Pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian	0,468	0,000	Menolak Ho Menerima Ha
4	Pengaruh sumber informasi terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen	0,058	0,000	Menolak Ho Menerima Ha

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan pada Tabel 4.14, maka dapat dijelaskan bahwa :

1. Sumber informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai beta 0,395 pada tingkat signifikan 0,000 atau $< 0,05$ dengan demikian Ha dapat diterima dan menolak Ho. Artinya sumber informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Sumber informasi berpengaruh secara langsung terhadap sikap konsumen dengan nilai beta 0,640 pada tingkat signifikan 0,000 atau $< 0,05$ dengan demikian Ha dapat diterima diterima dan menolak Ho. Artinya sumber informasi berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen.
3. Sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai beta 0,468 pada tingkat signifikan 0,000 atau $< 0,05$ dengan demikian Ha dapat diterima dan menolak Ho. Artinya sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Sumber informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada Marketplace Tokopedia (studi pada masyarakat Kuta Cot Glie Aceh Besar) melalui sikap konsumen sebagai variabel Mediasi dengan nilai beta

0,058 pada tingkat signifikan 0,000 atau $< 0,05$ dengan demikian H_a dapat diterima dan menolak H_o . Artinya sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sumber informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen sebagai variabel Mediasi. Nilai ini menunjukkan bahwa jalur A, B, C dan C' adalah signifikan atau sering disebut dengan istilah *partial* mediasi, artinya dengan melibatkan variabel sikap konsumen, secara langsung maupun tidak langsung variabel sumber informasi mempengaruhi variabel keputusan pembelian online pada market place Tokopedia pada masyarakat Kuta Cot Glie Aceh Besar.

4.8. Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa sumber informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada Marketplace Tokopedia (studi pada masyarakat Kuta Cot Glie Aceh Besar) melalui sikap konsumen. Artinya penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu Kesuma (2021) karena variabel independen yang diteliti sama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Implikasi hasil penelitian ini yaitu sumber informasi yang dianggap kredibel dan berotoritas cenderung memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian daripada sumber informasi yang diragukan. Jika sebuah merek atau produk mendapatkan rekomendasi atau ulasan positif dari sumber informasi yang dipercaya oleh konsumen (misalnya, ulasan dari ahli, testimoni pelanggan terverifikasi), maka hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil olahan data dan analisis data maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sumber informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada Marketplace Tokopedia (studi pada masyarakat Kuta Cot Glie Aceh Besar).
2. Sumber informasi berpengaruh terhadap sikap konsumen pada Marketplace Tokopedia (studi pada masyarakat Kuta Cot Glie Aceh Besar).
3. Sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada Marketplace Tokopedia (studi pada masyarakat Kuta Cot Glie Aceh Besar).
4. Sumber informasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian online pada Marketplace Tokopedia (studi pada masyarakat Kuta Cot Glie Aceh Besar) melalui sikap konsumen sebagai variabel mediasi.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis maka saran kepada konsumen maupun perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Pihak Manajemen Tokopedia agar dapat memberikan berbagai informasi yang tepat dan jelas kepada konsumen hal ini supaya dapat meningkatkan pengalaman bagi konsumen dalam membeli produk di Tokopedia.

2. Masyarakat Kuta Cot Glie Aceh Besar diharapkan mempunyai sikap yang baik dalam melakukan keputusan pembelian seperti sikap konsumen terhadap pengetahuan yang cukup untuk berbelanja di Tokopedia.
3. Untuk penelitian selanjutnya agar tidak hanya meneliti variabel sumber informasi, sikap konsumen dan keputusan pembelian, tapi juga meneliti variabel lainnya seperti kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimansyah, N., Kirsnowati, D., & Utomo, F. C. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 429-442.
- Arikunto, Suharmi. (2019). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Candra, H., & Sitinjak, T. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tropicana Slim Yang Dimediasi Oleh Sikap Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 11 (1), 54-63.
- Ferrinadewi, Erna. (2017). *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husna, A. L., Wijastuti, S., & Sulistyono, M. N. (2021). Dampak Social Media dan Word Of Mouth Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ganushwara*, 1(1), 1-7.
- Kartika, A. S. (2016). Peran Efektivitas Iklan Dalam Memediasi Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Pada Iklan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Aqua) Di Kota Denpasar. *E-Jurnal ManajemenUnud*, 5 (1), 1-13
- Kotler dan Armsrong. (2018). *Marketing Management*. Edisi Keempat belas. Global Edition : Pearson Edition.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Leitch, K, dan Davis, R. (2018). *Definisi Sistem Informasi*. Yogyakarta: ANDI
- Mahfud, Y. (2019). Pengaruh Knowledge Management, Skill dan Attitude Terhadap Employee Performance. *Jurnal Of Economic*, 2(1), 107-119.
- Malhotra, Naresh K. (2016). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*. Jakarta: PT. Indeks.
- Masitoh, M. R., & Widikusyanto, M. J. (2017). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan pada Keputusan pembelian Ulang Secara Online. *Jurnal Sains Manajemen*, 3(1), 50-69.
- Mizanny, L., Zainuddin, & Bakri, M. (2022). Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan dan Persepsi Akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online. *Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi*, 1(1), 221231.

- Muthoharoh, K. (2019). Sistem Informasi Manajemen Pendidikan. *Skripsi Jurusan Manajemen Pendidikan Islam*, 1-81.
- Natasha, F. (2018). Peran Efektivitas Iklan dalam Memediasi Kreativitas Iklan Terhadap Sikap konsumen pada Merek Iklan Mie Instan Indomie. *Skripsi Departemen Administrasi Bisnis*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- Novita, N. N. (2016). Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Niat Menggunakan Internet Banking Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5 (3), 1513-1541
- Nurrahman. (2016). Hubungan Masa Kerja dan Sikap Kerja terhadap Kejadian Low Back Pain pada Penenun di Kampoeng BNI Kab.Wajo. *Skripsi. Program Studi Fisioterapi Fakultas Kedokteran Universitas Hasanuddin, Makassar*.
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Pembelian. *Jurnal Manajemen Marantha*, 18(1), 31-40.
- Prakoso, W. G. (2017). Analisis Sikap Pemirsa terhadap Iklan Internet Service Provider. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1), 35-47.
- Romney et al. (2018). *Accounting Information System*. Jakarta: Salemba Empat
- Rosiana, M. (2018). Sikap Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Kredibilitas Selebriti Dan E-Wom Terhadap Keputusan pembelian (Studi Empiris pada Konsumen Bandung Makuta). *Jurnal Manajemen*, 1 (1), 1-12
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. (2018). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Statistika Untuk Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Suhatman, Sari, M. R., Nagara, P., & Nasfi. (2020). Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi*, 1(2), 26-41.
- Sumarwan, Ujang, A. G. (2018). *Riset Pemasaran dan Komunikasi*. Seri 2. Bogor: PT. Penerbit IPB Press.
- Supriyanto, Achmad Sani dan Vivin Maharani (2013). “Metode Penelitian Sumber Daya Manusia Teori, Kuesioner, dan Analisis Data”. Malang : Uin Press.
- Umar, H. (2018) *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Jakarta: Ghalia Indonesia

- Utomo, L. P. (2019). Pengaruh Kecanggihan Teknologi Informasi dan Pengetahuan Karyawan Bagian Akuntansi terhadap Efektivitas Sistem Informasi Akuntansi. *Jurnal EKSIS*, 14(2), 79-88.
- Wahyuni, S., & Kesuma, T. M. (2020). Pengaruh Sumber Informasi terhadap Keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(1), 13-25.
- Widiyanto, I. (2018). *Pointers : Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip.
- Wulandari, A., & Anwar, K. (2021). Analisis Manajemen Pemasaran Pada Aplikasi Shopee Dan Tokopedia. *Akuntansi Bisnis dan Keuangan*, 3(1), 1-7.

**PENGARUH SUMBER INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE
PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA DENGAN VARIABEL SIKAP KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA MASYARAKAT KUTA COT GLIE ACEH BESAR)**

Lampiran 1 Kuesioner

Kuesioner ini merupakan salah satu instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi. Bersama ini, kami memohon bantuan saudara untuk memberikan jawaban atas pertanyaan dalam kuesioner penelitian kami. Besar harapan kami, agar saudara memberikan jawaban yang sebenarnya.

A. Identitas Responden

1. Usia

- () < 20 tahun
- () 21-25 tahun
- () 26-30 tahun
- () 31-35 tahun
- () 36-40 tahun
- () > 41 tahun

2. Jenis Kelamin

- () Pria
- () Wanita

3. Status Perkawinan Anda

- () Belum Menikah
- () Menikah
- () Pernah menikah

4. Tingkat Pendidikan

- () SMA/Sederajat
- () Diploma
- () Sarjana S-1
- () Pasca Sarjana S-2
- () Doktor S-3

5. Tingkat Pendapatan rata-rata perbulan

- () < Rp 1.500.000
- () Rp 1.501.000 – Rp 4.000.000
- () Rp 4.001.000 – Rp 5.500.000
- () > Rp 5.500.000

6. Pekerjaan

- () Wiraswasta

- () PNS
 () Polri/TNI
 () Pedagang
 () Mahasiswa
 () Pekerjaan lainnya.....

B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (X) pada kolom yang sesuai dengan sikap anda terhadap pernyataan yang ada

- STS : Sangat Tidak Setuju
 TS : Tidak Setuju
 KS : Kurang Setuju
 S : Setuju
 SS : Sangat Setuju

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	A. PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya merasa Tokopedia dapat memenuhi kebutuhan saya					
2	Sebelum saya memutuskan untuk membeli produk di Tokopedia, saya terlebih dahulu mencari informasi tentang Tokopedia					
3	Saya melakukan perbandingan produk pada situs jual beli lainnya sebelum memutuskan untuk membeli di Tokopedia					
4	Saya memutuskan sendiri untuk melakukan pembelian di Tokopedia					
5	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian di Tokopedia					

VARIABEL SUMBER INFORMASI

No	B. PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya mendapatkan informasi berbagai macam produk berdasarkan sumber yang saya cari sendiri di Tokopedia					
2	Saya tertarik melakukan pembelian produk di Tokopedia berdasarkan informasi yang saya dapatkan dari teman saya maupun media sosial					
3	Saya mendapatkan informasi tentang Tokopedia di media televisi maupun media sosial					
4	Saya mendapatkan informasi mengenai Tokopedia berdasarkan pengalaman saya dalam membeli produk di Tokopedia					

VARIABEL SIKAP KONSUMEN

No	C. PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk berbelanja di Tokopedia					
2	Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk berbelanja di Tokopedia					
3	Saya yakin untuk melakukan pembelian di Tokopedia					

Lampiran 2 Tabulasi Data Kuisioner

NO	KARAKTERISTIK RESPONDEN						Pernyataan					Y	Pernyataan				X	Pernyataan			Z
	IR1	IR2	IR3	A4	A5	A6	A1	A2	A3	A4	A5		B1	B2	B3	B4		C1	C2	C3	
1	3	1	2	3	2	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
2	2	1	1	1	2	5	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
3	1	1	1	1	1	5	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
4	2	1	1	1	3	6	4	4	4	4	3	3,80	4	4	4	4	4,00	4	4	3	3,67
5	3	2	2	2	3	5	5	5	4	4	4	4,40	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
6	5	2	2	2	3	6	4	4	5	5	5	4,60	5	4	4	5	4,50	4	4	5	4,33
7	4	2	2	3	4	1	4	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	3,75	3	4	4	3,67
8	4	2	2	3	2	4	5	4	4	5	5	4,60	5	4	5	4	4,50	4	4	4	4,00
9	3	2	2	3	2	1	3	2	4	2	3	2,80	4	4	4	4	4,00	3	3	4	3,33
10	2	1	1	1	1	6	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
11	3	2	2	2	3	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
12	2	1	1	1	3	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
13	3	1	2	3	4	1	4	4	4	4	4	4,00	3	4	4	3	3,50	4	4	4	4,00
14	3	1	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
15	1	2	1	1	1	5	5	5	4	5	3	4,40	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4,00
16	2	2	1	1	1	6	3	4	1	3	3	2,80	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
17	6	2	2	4	1	6	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
18	6	1	2	3	2	1	4	3	2	5	4	3,60	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4,00
19	2	1	1	1	3	4	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
20	4	2	2	3	3	2	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
21	2	1	1	3	2	1	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
22	6	1	2	3	2	4	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
23	5	2	2	1	2	4	4	5	4	3	4	4,00	3	3	4	4	3,50	3	4	3	3,33
24	3	2	1	1	2	1	4	4	4	5	4	4,20	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4,00
25	1	2	1	1	1	6	4	5	5	5	4	4,60	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
26	3	2	1	2	2	2	5	5	4	4	4	4,40	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
27	2	2	1	1	2	1	4	5	5	5	4	4,60	5	5	4	4	4,50	5	5	5	5,00
28	3	1	1	1	2	4	4	4	1	4	4	3,40	4	4	5	5	4,50	5	5	5	5,00
29	2	2	1	1	2	4	4	5	4	4	4	4,20	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
30	3	1	2	1	2	2	4	5	4	4	4	4,20	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
31	3	1	2	3	2	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
32	6	1	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
33	4	2	2	1	2	4	4	4	4	3	4	3,80	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
34	3	1	2	3	2	1	4	4	5	4	4	4,20	4	4	4	3	3,75	3	3	4	3,33
35	3	2	2	3	2	6	5	5	4	4	4	4,40	3	3	4	3	3,25	4	4	4	4,00
36	5	1	2	1	2	1	4	4	3	4	4	3,80	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
37	3	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1,00	2	2	2	2	2,00	2	2	3	2,33
38	4	1	2	1	2	1	1	4	4	4	4	3,40	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
39	5	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
40	3	1	2	3	2	1	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00	4	5	4	4,33
41	3	1	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3,00	4	3	4	3,67
42	2	1	1	1	2	1	5	4	4	4	4	4,20	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
43	5	2	2	3	1	6	4	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4,00
44	4	1	2	1	2	4	1	1	1	1	1	1,00	4	5	4	4	4,25	2	2	2	2,00
45	5	2	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
46	4	1	2	3	2	3	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
47	3	2	2	1	1	6	4	4	4	3	4	3,80	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4,00
48	3	1	2	1	2	1	5	5	5	5	4	4,80	5	5	4	5	4,75	5	5	5	5,00
49	5	1	2	1	1	6	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
50	3	1	2	3	3	1	4	5	4	4	5	4,40	4	5	4	4	4,25	4	5	4	4,33
51	2	1	1	1	4	4	3	4	4	5	4	4,00	5	4	5	4	4,50	4	5	4	4,33
52	4	2	2	1	1	6	4	4	4	4	3	3,80	3	4	4	4	3,75	3	3	3	3,00
53	2	2	2	1	1	6	5	5	5	5	3	4,60	4	4	4	3	3,75	3	3	3	3,00
54	3	2	1	1	2	1	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
55	4	2	2	2	2	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
56	2	1	2	1	3	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
57	4	1	2	1	2	6	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
58	3	1	2	3	4	1	4	3	4	3	4	3,60	4	3	4	3	3,50	3	4	4	3,67
59	4	2	2	3	4	1	5	5	4	4	4	4,40	3	4	3	4	3,50	4	4	4	4,00

60	3	1	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
61	3	1	2	1	3	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
62	5	2	2	1	4	6	4	1	4	4	2	3,00	2	3	2	2	2,25	3	4	2	3,00
63	4	1	2	1	4	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
64	3	1	2	1	3	1	4	4	4	4	4	4,00	5	5	4	4	4,50	4	4	4	4,00
65	2	2	1	3	2	1	1	2	3	1	2	1,80	2	3	3	2	2,50	3	4	1	2,67
66	4	1	2	3	2	6	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
67	5	1	2	1	2	1	4	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4,00
68	4	1	2	3	2	6	5	4	4	5	3	4,20	3	3	3	3	3,00	4	4	3	3,67
69	2	2	1	1	3	1	4	3	4	3	3	3,40	4	4	4	4	4,00	4	3	3	3,33
70	6	2	2	1	3	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3,00
71	6	1	2	3	3	6	4	4	4	4	4	4,00	4	5	5	5	4,75	4	4	4	4,00
72	3	1	2	1	2	1	5	5	5	5	3	4,60	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4,00
73	4	1	2	1	2	2	5	5	5	5	3	4,60	3	3	3	3	3,00	4	3	4	3,67
74	4	1	2	1	3	2	4	4	4	4	4	4,00	3	3	4	3	3,25	4	4	4	4,00
75	3	2	2	2	3	2	2	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	3,75	4	4	3	3,67
76	2	2	1	1	2	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	5	3	4,00	4	4	5	4,33
77	3	2	1	1	3	2	5	5	5	5	3	4,60	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
78	5	2	2	1	4	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	5	4,25	4	4	4	4,00
79	2	2	1	1	2	1	4	4	4	5	3	4,00	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4,00
80	4	1	2	2	4	4	5	5	5	5	3	4,60	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00
81	2	2	2	1	1	5	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
82	2	1	1	1	1	5	5	5	5	5	2	4,40	2	2	2	2	2,00	2	2	2	2,00
83	4	1	2	3	2	1	4	5	4	4	4	4,20	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
84	3	1	1	1	1	6	5	4	4	4	3	4,00	2	2	3	1	2,00	2	3	3	2,67
85	4	2	2	1	1	6	4	4	5	5	5	4,60	3	4	3	3	3,25	3	4	5	4,00
86	5	2	2	3	2	2	3	2	5	4	3	3,40	5	5	5	5	5,00	5	3	4	4,00
87	2	2	1	1	2	6	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	2	3	4	3,00
88	3	1	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4,00
89	3	1	2	1	2	2	5	5	5	4	3	4,40	2	3	3	2	2,50	2	3	3	2,67
90	4	2	2	3	2	6	4	4	5	3	4	4,00	3	2	3	3	2,75	1	1	3	1,67
91	5	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1,80	1	1	1	1	1,00	3	3	3	3,00
92	2	1	1	1	2	5	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	1	1	1	1,00
93	6	2	2	3	2	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	1	1	1	1,00
94	2	2	1	1	1	5	4	4	4	5	5	4,40	4	4	4	5	4,25	4	5	4	4,33
95	3	2	1	3	1	6	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	5	4	5	4,67
96	2	2	1	3	2	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	3	4	4	3,67

Lampiran 3 Karakteristik Responden

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	3	3,1	3,1	3,1
	21-25 Tahun	23	24,0	24,0	27,1
	26-30 Tahun	31	32,3	32,3	59,4
	31-35 Tahun	20	20,8	20,8	80,2
	36-40 Tahun	12	12,5	12,5	92,7
	> 41 Tahun	7	7,3	7,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	52	54,2	54,2	54,2
	Wanita	44	45,8	45,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Status Perkawinan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Menikah	30	31,3	31,3	31,3
	Menikah	66	68,8	68,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Tingkat Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/Sederajat	57	59,4	59,4	59,4
	Diploma	6	6,3	6,3	65,6
	Sarjana S-1	32	33,3	33,3	99,0
	Pasca Sarjana	1	1,0	1,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Tingkat Pendapatan Rata-Rata Perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.500.000	18	18,8	18,8	18,8
	Rp 1.501.000 – Rp 4.000.000	53	55,2	55,2	74,0
	Rp 4.001.000 – Rp 5.500.000	16	16,7	16,7	90,6
	> Rp 5.500.000	9	9,4	9,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wiraswasta	36	37,5	37,5	37,5
	PNS	11	11,5	11,5	49,0
	Polri/TNI	4	4,2	4,2	53,1
	Pedagang	15	15,6	15,6	68,8
	Mahasiswa	8	8,3	8,3	77,1
	Pekerjaan lainnya	22	22,9	22,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 4 Frequency Table Keputusan Pembelian (Y)

A1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5,2	5,2	5,2
	TS	1	1,0	1,0	6,3
	KS	5	5,2	5,2	11,5
	S	61	63,5	63,5	75,0
	SS	24	25,0	25,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,2	4,2	4,2
	TS	4	4,2	4,2	8,3
	KS	4	4,2	4,2	12,5
	S	57	59,4	59,4	71,9
	SS	27	28,1	28,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5,2	5,2	5,2
	TS	2	2,1	2,1	7,3
	KS	3	3,1	3,1	10,4
	S	64	66,7	66,7	77,1
	SS	22	22,9	22,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,2	4,2	4,2
	TS	2	2,1	2,1	6,3
	KS	8	8,3	8,3	14,6
	S	56	58,3	58,3	72,9
	SS	26	27,1	27,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,2	4,2	4,2
	TS	3	3,1	3,1	7,3
	KS	17	17,7	17,7	25,0
	S	60	62,5	62,5	87,5
	SS	12	12,5	12,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 5 Frequency Table Sumber Informasi (X)

B1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	6	6,3	6,3	7,3
	KS	21	21,9	21,9	29,2
	S	50	52,1	52,1	81,3
	SS	18	18,8	18,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	4	4,2	4,2	5,2
	KS	17	17,7	17,7	22,9
	S	57	59,4	59,4	82,3
	SS	17	17,7	17,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	3	3,1	3,1	4,2
	KS	16	16,7	16,7	20,8
	S	60	62,5	62,5	83,3
	SS	16	16,7	16,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,1	2,1	2,1
	TS	5	5,2	5,2	7,3
	KS	21	21,9	21,9	29,2
	S	51	53,1	53,1	82,3
	SS	17	17,7	17,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 6 Frequency Table Sikap Konsumen (Z)

C1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,1	3,1	3,1
	TS	6	6,3	6,3	9,4
	KS	14	14,6	14,6	24,0
	S	59	61,5	61,5	85,4
	SS	14	14,6	14,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

C2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,1	3,1	3,1
	TS	3	3,1	3,1	6,3
	KS	14	14,6	14,6	20,8
	S	60	62,5	62,5	83,3
	SS	16	16,7	16,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

C3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,1	3,1	3,1
	TS	3	3,1	3,1	6,3
	KS	14	14,6	14,6	20,8
	S	60	62,5	62,5	83,3
	SS	16	16,7	16,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 7 Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		A1	A2	A3	A4	A5	Total Y
A1	Pearson Correlation	1	,770**	,667**	,769**	,542**	,882**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
A2	Pearson Correlation	,770**	1	,634**	,733**	,633**	,888**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
A3	Pearson Correlation	,667**	,634**	1	,680**	,522**	,823**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
A4	Pearson Correlation	,769**	,733**	,680**	1	,609**	,891**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
A5	Pearson Correlation	,542**	,633**	,522**	,609**	1	,772**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96
Total Y	Pearson Correlation	,882**	,888**	,823**	,891**	,772**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,906	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A1	4,02	,906	96
A2	4,03	,934	96
A3	4,00	,906	96
A4	4,02	,906	96
A5	3,76	,867	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	15,81	9,501	,808	,875
A2	15,80	9,318	,814	,873
A3	15,83	9,909	,720	,894
A4	15,81	9,438	,822	,872
A5	16,07	10,426	,653	,907

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	281,867	95	2,967		
Within People					
Between Items	5,154	4	1,289	4,600	,001
Residual	106,446	380	,280		
Total	111,600	384	,291		
Total	393,467	479	,821		

Grand Mean = 3,97

Lampiran 8 Validitas dan Reliabilitas Sumber Informasi (X)

Correlations		B1	B2	B3	B4	Total X
B1	Pearson Correlation	1	,857**	,858**	,844**	,948**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
B2	Pearson Correlation	,857**	1	,838**	,849**	,942**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
B3	Pearson Correlation	,858**	,838**	1	,819**	,931**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96
B4	Pearson Correlation	,844**	,849**	,819**	1	,938**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96
Total X	Pearson Correlation	,948**	,942**	,931**	,938**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,954	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B1	3,81	,850	96
B2	3,89	,780	96
B3	3,91	,741	96
B4	3,79	,870	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	11,58	5,088	,903	,936
B2	11,51	5,410	,898	,938
B3	11,49	5,621	,883	,943
B4	11,60	5,063	,883	,943

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between People	220,240	95	2,318		
Within People					
Between Items	,885	3	,295	2,793	,041
Residual	30,115	285	,106		
Total	31,000	288	,108		
Total	251,240	383	,656		

Grand Mean = 3,85

Lampiran 9 Validitas dan Reliabilitas Sikap Konsumen (Z)

Correlations

		C1	C2	C3	Total Z
C1	Pearson Correlation	1	,850**	,780**	,948**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96
C2	Pearson Correlation	,850**	1	,732**	,929**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96
C3	Pearson Correlation	,780**	,732**	1	,902**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96
Total Z	Pearson Correlation	,948**	,929**	,902**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,918	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C1	3,78	,885	96
C2	3,86	,841	96
C3	3,86	,841	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	7,73	2,452	,876	,845
C2	7,65	2,652	,840	,876
C3	7,65	2,757	,787	,919

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		179,330	95	1,888		
Within People	Between Items	,444	2	,222	1,429	,242
	Residual	29,556	190	,156		
	Total	30,000	192	,156		
Total		209,330	287	,729		

Grand Mean = 3,84

Lampiran 10 Persamaan 1 (X terhadap Y)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sumber Informasi (X) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,395 ^a	,156	,147	,71138

a. Predictors: (Constant), Sumber Informasi (X)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,804	1	8,804	17,397	,000 ^b
	Residual	47,570	94	,506		
	Total	56,373	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Sumber Informasi (X)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,428	,376		6,455	,000
	Sumber Informasi (X)	,400	,096	,395	4,171	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 11 Persamaan 2 (X terhadap Z)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sumber Informasi (X) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen (Z)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,640 ^a	,409	,403	,61278

a. Predictors: (Constant), Sumber Informasi (X)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24,442	1	24,442	65,091	,000 ^b
	Residual	35,297	94	,376		
	Total	59,739	95			

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen (Z)

b. Predictors: (Constant), Sumber Informasi (X)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,272	,324		3,928	,000
	Sumber Informasi (X)	,666	,083	,640	8,068	,000

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen (Z)

Lampiran 12 Persamaan 3 (Z terhadap Y)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sikap Konsumen (Z) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,468 ^a	,219	,211	,68443

a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen (Z)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,339	1	12,339	26,340	,000 ^b
	Residual	44,034	94	,468		
	Total	56,373	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen (Z)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,223	,347		6,408	,000
	Sikap Konsumen (Z)	,454	,089	,468	5,132	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 10 Persamaan 4 (X terhadap Y Melalui Z)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sumber Informasi (X), Sikap Konsumen (Z) ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,484 ^a	,234	,218	,68121

a. Predictors: (Constant), Sumber Informasi (X), Sikap Konsumen (Z)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,217	2	6,608	14,241	,000 ^b
	Residual	43,156	93	,464		
	Total	56,373	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Sumber Informasi (X), Sikap Konsumen (Z)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,978	,389		5,090	,000
	Sikap Konsumen (Z)	,354	,115	,364	3,084	,003
	Sumber Informasi (X)	,164	,119	,162	1,375	,172

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Sikap Konsumen (Z)	,591	1,692
	Sumber Informasi (X)	,591	1,692

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

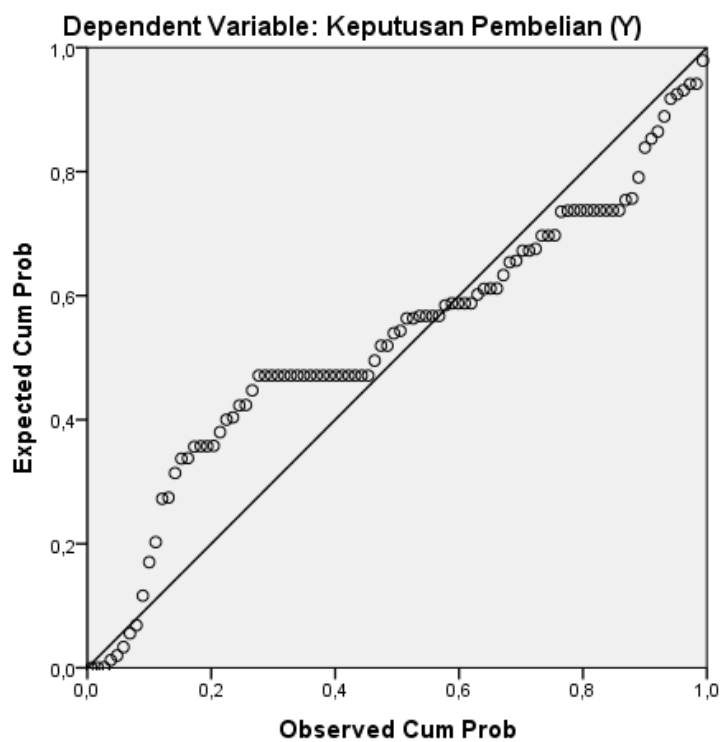
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0969721
	Std. Deviation	,31512893
Most Extreme Differences	Absolute	,134
	Positive	,131
	Negative	-,134
Test Statistic		,134
Asymp. Sig. (2-tailed)		,071 ^c

a. Test distribution is Normal.

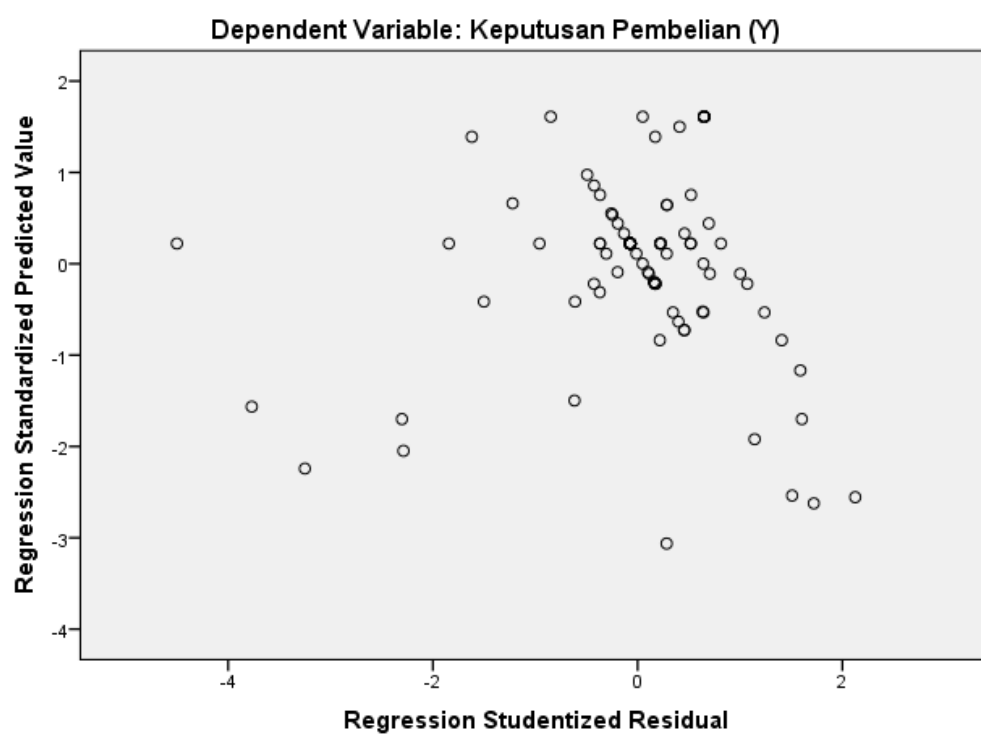
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,573	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	95-99	0,202
12	0,576	36	0,329	100	0,194
13	0,553	37	0,325	125	0,176
14	0,532	38	0,320	150	0,159
15	0,514	39	0,316	175	0,148
16	0,497	40	0,312	200	0,138
17	0,482	41	0,308	300	0,113
18	0,468	42	0,304	400	0,098
19	0,456	43	0,301	500	0,088
20	0,444	44	0,297	600	0,080
21	0,433	45	0,294	700	0,074
22	0,423	46	0,291	800	0,070
23	0,413	47	0,288	900	0,065
24	0,404	48	0,284	10s00	0,062
25	0,396	49	0,281		
26	0,388	50	0,279		

Note: n = Jumlah Sampel