

**PENGARUH KUALITAS SITUS, PENGETAHUAN PRODUK DAN SIKAP
TERHADAP NIAT BELI ONLINE DI TOKOPEDIA.COM**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan
Syarat-Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

OLEH :

AGAM ALKAHFI

NPM : 1602120166



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2021**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)

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

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 06 September 2021

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

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

AGAM ALKAHFI
NPM : 1602120166

Dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS SITUS, PENGETAHUAN PRODUK
DAN SIKAP TERHADAP NIAT BELI ONLINE
DI TOKOPEDIA.COM**

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

Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing II

Devi Kumala, S.Si, M.T.
NIK. 19750506 201202 1 001

Mengetahui,
Dekan,



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



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)

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

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 06 September 2021

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

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

AGAM ALKAHFI
NPM : 1602120166

Dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS SITUS, PENGETAHUAN PRODUK
DAN SIKAP TERHADAP NIAT BELI ONLINE
DI TOKOPEDIA.COM**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 03 Agustus 2021

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

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

Sekretaris

Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

Anggota

Nuzulman, SE, M.Si.
NIK. 19650622 199805 1 001

Anggota

Devi Kumala, S.Si, M.T.
NIK. 19750506 201202 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

KATA PENGANTAR

BISMILLAHIRRAHMANIRRAHIM

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Situs, Pengetahuan Produk Dan Sikap Terhadap Niat Beli Online Di Tokopedia.Com”**. Selanjutnya salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan dan pengalaman yang penulis miliki. Namun penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam isi maupun teknis penulisannya. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan adanya pandangan pikiran, berupa kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan penulisan ini. Pada kesempatan ini, perkenankan penulis mengucapkan ribuan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah mendidik, membesarkan, serta mencurahkan kasih sayangnya kepada penulis guna tercapainya cita-cita dan terima kasih juga kepada saudara penulis yang telah memberikan dukungan serta kasih sayang.
2. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
3. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si Selaku ketua Jurusan Manajemen

Universitas Muhammadiyah Aceh dan selaku pembimbing pertama penulis Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

4. Bapak Devi Kumala, S.Si, M.T selaku pembimbing pertama penulis Universitas Muhammadiyah Aceh.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Muhammadiyah khususnya staf pengajar pada Jurusan Manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
6. Teman-teman angkatan yang telah banyak memberikan dorongan semangat dalam penulisan skripsi ini.

Akhirnya kepada Allah SWT kita berserah diri, karena segala sesuatu tidak akan terjadi jika bukan atas kehendaknya.

Banda Aceh, Juni 2021

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
ABSTRAK	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	8
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	9
2.1 Landasan Teoritis	9
2.1.1 Niat Beli	9
2.1.2 Kualitas Situs	11
2.1.3 Pengetahuan Produk.....	13
2.1.4 Sikap Konsumen	15
2.2. Penelitian Sebelumnya	19
2.3. Kerangka Penelitian	22
2.4. Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1. Desain Penelitian	24
3.1.1. Data Penelitian.....	24
3.1.2. Jenis Penelitian.....	24
3.1.3. Waktu Penelitian	24
3.1.4. Unit Analisis.....	25
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	26
3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	27
3.4. Definisi dan Operasioanalisis Variabel.....	28
3.5. Teknik Analisis Data	29
3.6. Pengujian Data	29
3.6.1. Uji Validitas	30
3.6.2. Uji Reabilitas	30
3.6.3. Uji Asumsi Klasik.....	30
3.7. Pengujian Hipotesis	32
3.7.1. Uji t	32
3.7.2. Uji F	33

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	40
4.2. Karakteristik Responden	41
4.3. Hasil Pengujian Data	43
4.3.1 Uji Validitas Instrumen	43
4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen.....	44
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	45
4.4. Analisis Deskriptif	49
4.4.1 Variabel Niat Beli.....	49
4.4.2 Variabel Kualitas Situs	51
4.4.3 Variabel Pengetahuan Produk	52
4.4.4 Variabel Sikap	54
4.5. Pembahasan	55
4.5.1 Pengujian Hipotesis	55
4.5.2 Uji Parsial (uji t)	58
4.5.3 Uji Serempak (uji F)	60
4.5.4 Implikasi Hasil Penelitian.....	61
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	 62
5.1. Kesimpulan	62
5.2. Saran	62
 DAFTAR PUSTAKA	 63
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1 Jumlah Persentase Penjualan pada Situs Online.....	4
Tabel I.3 Survei awal berdasarkan variabel Niat Beli.....	5
Tabel II.1 Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian Sebelumnya	21
Tabel. III.1 Skala Likert	25
Tabel. III.2 Definisi Operasional Variabel.....	28
Tabel IV.1 Karakteristik Responden.....	35
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas	38
Tabel IV.3 Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha)	39
Tabel IV.4 Hasil Uji Multikolinearitas)	41
Tabel IV.6 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Niat Beli	43
Tabel IV.7 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kualitas Situs	45
Tabel.IV.8 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Pengetahuan Produk.....	46
Tabel.IV.9 Penjelasan Responden Terhadap Sikap	47
Tabel.IV.10 Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Niat Beli	49
Tabel. IV.11 Model Summury	50
Tabel. IV.12 Anova	53

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1. Kerangka Pemikiran	23
Gambar IV.1. Hasil Uji Normalitas	40
Gambar IV.1. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	42

PENGARUH KUALITAS SITUS, PENGETAHUAN PRODUK DAN SIKAP TERHADAP NIAT BELI ONLINE DI TOKOPEDIA.COM

AGAM ALKAHFI
NPM : 1602120166

Pembimbing I : Suryani Murad, SE, M.Si

Pembimbing II : Devi Kumala, S.Si, M.T

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh Kualitas Situs, Pengetahuan Produk dan Sikap terhadap Niat Beli Online di tokopedia.com baik secara simultan maupun parsial. Ukuran sampel penelitian ini sebanyak 96 masyarakat. Data penelitian dikumpulkan melalui daftar pertanyaan/kuisisioner dan studi dokumentasi. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F (serempak) dan uji t (parsial) dimaksud untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara uji parsial kualitas situs tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli online di tokopedia.com. Kemudian pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli online di tokopedia.com. Selanjutnya sikap berpengaruh signifikan terhadap niat beli online di tokopedia.com. Secara simultan kualitas situs, pengetahuan produk dan sikap berpengaruh secara signifikan secara niat beli online di tokopedia.com

Kata kunci: *Kualitas Situs Pengetahuan Produk, Sikap dan Niat Beli*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman yang semakin pesat membawa banyak perubahan, sehingga saat ini semakin disadari bahwa pemasaran tidak hanya usaha menjual produk yang dihasilkan oleh perusahaan secara agresif tetapi lebih dari itu, perusahaan harus memberikan perhatian lebih untuk menciptakan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang berhasil memuaskan pelanggannya, sehingga tercipta loyalitas terhadap produk yang ditawarkan serta merupakan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Tetapi tentu saja hal tersebut tidak mudah dilakukan mengingat persaingan yang semakin ketat antara para produsen untuk merebut dan menguasai pasar.

Dengan adanya persaingan tersebut, perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif mulai dari mencari produk apa yang menjadi kebutuhan konsumen sampai setelah produk itu terjual. Menyadari akan hal tersebut, jelas bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya bermula dari perkembangan serta mendapatkan laba dan dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing.

Sekarang ini perusahaan saling berlomba-lomba mencari konsumen agar konsumen tersebut menggunakan jasa/produk yang mereka sediakan. Perusahaan yang kurang berhasil dalam membujuk konsumen untuk menggunakan produk yang

mereka tawarkan disebabkan oleh kurang tepatnya strategi pemasaran yang digunakannya. Upaya-upaya untuk memuaskan kebutuhan konsumen dilakukan oleh setiap perusahaan dengan berbagai strategi dan cara dengan harapan konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang. Apabila seorang konsumen telah berubah menjadi pelanggan yang loyal karena kepuasannya terpenuhi, maka konsumen tersebut tidak akan beralih ke produk atau jasa perusahaan lain yang sejenis. 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

Sikap konsumen dalam pembelian produk online yang melibatkan proses kognitif, afektif dan konatif akan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan berdasarkan berbagai objek yang terlihat dan diyakini. Aspek kognitif merupakan proses komunikasi yang pertama kali dialami konsumen ketika menghadapi objek produk online. Proses kognitif menjelaskan bagaimana produk online yang terlihat diberi pemaknaan menjadi sebuah pemikiran dan penilaian. Penilaian atau pemikiran adalah hasil dari proses pembelajaran atau sebagai respons yang berasal dari pengalaman masa lalu. Berdasarkan kriteria tersebut maka akan muncul sikap positif dan negatif dalam diri konsumen.

Selanjutnya dari proses kepercayaan produk tersebut akan berkembang menjadi proses afektif yaitu sebuah perasaan suka dan tidak suka. Pada tahap ini

konsumen semakin memiliki ketertarikan terhadap atribut lainnya selain kualitas yaitu fitur dan perancangan produk. Terakhir tahap konatif yaitu tindakan dimana konsumen telah mengetahui kelebihan produk sebuah produk online, konsumen merasa yakin bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya dan dapat memberikan solusi bagi masalah yang dihadapinya.

Usaha yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus memenangkan persaingan, perusahaan harus mempersiapkan strategi pemasaran yang tepat untuk produknya. 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.

Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai kebutuhan dan keinginannya, oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk mempelajari bagaimana perilaku konsumen tersebut dalam pengambilan keputusan pembeliannya. Keinginan manusia yang beraneka ragam, akan menimbulkan berbagai macam perilaku untuk memenuhinya. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dari produk tersebut dan pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Ada pula konsumen yang membeli barang berdasarkan kebutuhan akan suatu barang dan tidak sedikit konsumen yang

membeli suatu produk secara spontanitas, maksudnya konsumen membeli produk tersebut tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya atau tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan khusus ketika memutuskan untuk membeli. Untuk mengetahui tingkat keunggulan belanja online dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Persentase Penjualan pada Situs Online

No	Nama Situs Online	Tahun		
		2018	2019	2020
1	Lazada.id	31,8%	31,6%	31,9%
2	Shopee.id	14,7%	15,6%	20%
3	Tokopedia.com	18,5%	13,4%	15,8%
4	Bukalapak.com	8,7%	12,7%	12,9%
5	Blibli.com	8%	6,6%	8,4%

Sumber: Topbrand-award.com (2021)

Berdasarkan tabel I.1 di atas dapat dijelaskan bahwa volume penjualan pada situs online yaitu tokopedia.com tahun 2018 berada urutan posisi kedua, namun penjualan tokopedia.com pada tahun 2019 dan 2020 berada pada urutan ke tiga terbanyak, artinya penjualan Tokopedia.com pada tahun 2019 dan 2020 mengalami penurunan dari tahun 2018 sehingga hal ini menjadi salah satu fenomena dalam penelitian ini sehingga tertarik untuk melakukan penelitian.

Berdasarkan hasil survey awal dengan 30 konsumen di Kota Banda Aceh yaitu dengan membagikan angket kepada konsumen pada tanggal 6 Januari tahun 2021 dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan di Tokopedia.com masih kurang tertarik bagi konsumen Kota Banda Aceh, karena menurut konsumen Kota Banda Aceh kualitas web masih kurang bagus, kemudian sikap konsumen terhadap harga produk ada di tokopedia.com yang lebih murah pada situs atau media penjualan

online lainnya misalnya seperti Shoopee, Lazada dan lainnya. Kemudian konsumen Kota Banda Aceh juga menilai dari kelengkapan produk atau ulasan produk yang ada di Tokopedia.com. Kelengkapan produk pada tokopedia.com menjadi salah satu pertimbangan konsumen Kota Banda Aceh untuk melakukan pembelian. Selain itu pengetahuan konsumen yang dilihat dari tingkat kemudahan dan keamanan merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen Kota Banda Aceh 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 web atau aplikasi 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 Kota Banda Aceh merasa kecewa setelah melakukan pembelian.

Kemudian hasil survey awal mengenai variabel niat beli dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2
Survei awal berdasarkan variabel Niat Beli

No	Indikator	Setuju	Kurang Setuju	Total
1	Tertarik untuk mencari informasi	9	21	30
2	Mempertimbangkan untuk menggunakan produk	7	23	30
3	Tertarik untuk mencoba	11	19	30
4	Ingin mengetahui produk	14	16	30
5	Ingin mencoba	11	19	30
Rata-rata		12,20	17,60	30

Sumber: Hasil survei awal dengan 30 konsumen tokopedia.com

Dari Tabel 1.3 di atas dapat dijelaskan mengenai variabel niat beli bahwa indikator pertama yaitu tertarik untuk mencari informasi sebanyak 21 orang menjawab kurang setuju, kemudian indikator ke dua yaitu mempertimbangkan untuk menggunakan produk sebanyak 23 orang menjawab kurang setuju dan indikator yang ketiga yaitu tertarik untuk mencoba sebanyak 19 orang menjawab kurang setuju, indikator ke empat yaitu ingin mengetahui produk sebanyak 16 orang menjawab kurang setuju dan indikator yang lima yaitu ingin mencoba sebanyak 19 orang menjawab kurang setuju, dapat disimpulkan nilai rata-rata sebesar 17,60 artinya secara rata-rata masyarakat/konsumen menyatakan setuju dengan variabel niat beli.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik melakukan penelitian untuk dengan judul **“Pengaruh Kualitas Situs, Pengetahuan Produk Dan Sikap Terhadap Niat beli online di tokopedia.com”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dikemukakan di atas maka rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas situs terhadap niat beli online di tokopedia.com
2. Bagaimana pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli online di tokopedia.com
3. Bagaimana pengaruh pengetahuan sikap terhadap niat beli online di tokopedia.com

4. Bagaimana pengaruh kualitas situs, pengetahuan produk dan sikap secara simultan terhadap niat beli online di tokopedia.com.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis dan mengevaluasi pengaruh kualitas situs terhadap niat beli online di tokopedia.com
2. Untuk menganalisis dan mengevaluasi pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli online di tokopedia.com
3. Untuk menganalisis dan mengevaluasi pengaruh sikap terhadap niat beli online di tokopedia.com
4. Untuk menganalisis dan mengevaluasi pengaruh kualitas situs, pengetahuan produk dan sikap secara simultan terhadap niat beli online di tokopedia.com

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, antara lain:

1. Manfaat Praktis
 - a. Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi manajemen pengelolaan produk secara online di tokopedia.com.

- b. Dapat menambahkan wawasan penulis dalam bidang manajemen pemasaran terutama dalam hal minat beli konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas situs dan pengetahuan produk serta sikap.

2. Manfaat Teoritis

Sebagai referensi bagi penelitian sejenis di masa yang akan datang khususnya mengenai minat beli konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas situs dan pengetahuan produk.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dikemukakan di atas, serta rumusan masalah dan tujuan penelitian maka ruang lingkup dalam penelitian dibatasi pada pengaruh kualitas situs, pengetahuan produk dan sikap terhadap niat beli online di tokopedia.com. Penelitian ini dilakukan pada konsumen tokopedia.com di Kota Banda Aceh

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Niat Beli

2.1.1.1 Definisi Niat Beli

Niat beli merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang menurut Dwityanti (2016:20) salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya niat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Niat beli yang ada pada konsumen merupakan indikator yang penting yang memprediksi perilaku pembelian ulang. Jika konsumen berniat melakukan pembelian ulang, maka hal tersebut akan dapat menguntungkan perusahaan, karena perusahaan mendapatkan tingkat penjualan yang diharapkan (Marsyitoh, 2017:52). Niat beli merupakan niat konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa tertentu setelah konsumen merasakan kepuasan akan suatu produk atau jasa. Niat beli merupakan hal yang masih dalam rencana. Pemahaman niat pembelian yang lebih baik jika kita bias mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Niat beli dalam konteks yang diteliti.

. Schiffman dan Kanuk (2018:73) menjelaskan bahwa niat beli (*repurchase intention*) adalah rencana konsumen yang mendorong kesediannya untuk melakukan pembelian kembali atas produk yang telah dibelinya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2018:506), pembelian ulangan biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa ia bersedia

memakainya lagi dan dalam jumlah yang lebih besar. Niat beli merupakan tindakan pasca pembelian yang disebabkan oleh adanya kepuasan yang dirasakan konsumen atas produk yang telah dibeli atau dikonsumsi sebelumnya. Apabila produk tersebut telah memenuhi harapan konsumen, maka ia akan membeli kembali produk tersebut, dan sebaliknya.

2.1.12 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli

Niat beli merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Hal ini merupakan bagian dari kajian perilaku konsumen dalam pandangan. Untuk menghasilkan niat beli pada konsumen ada beberapa tahap yang harus dilewati oleh seorang konsumen, tahapan-tahapan itu menjadi tiga faktor, yakni (Kotler, 2018:29):

- a. Tahap Kognitif
Tahap yang terdiri dari kesadaran dan pengetahuan atau pemahaman penerima pesan. Dalam tahap ini dalam pikiran penerima pesan dapat dipengaruhi oleh pesan dalam iklan. Oleh karena itu, tahap ini terfokus pada iklan tersebut.
- b. Tahap Afektif
Tahap yang terdiri dari kesukaan dan kecenderungan penerima pesan akan produk yang diiklankan. Pada tahap ini penerima pesan dipengaruhi alam emosinya. Sama halnya pada tahap kognitif, tahap afektif ini terfokus pada iklannya. Komponen afektif meliputi sikap, evaluasi, perasaan tertentu pada produk yang pesan-pesannya telah menerpa konsumen.
- c. Tahap Konatif
Tahap pembelian oleh penerima pesan. Tahap ini mengacu pada tindakan. Semua berakhir pada perubahan tentang sikap sejauh mana faedah dan efektivitas dari pada produk yang diiklankan, dengan demikian pada tahap ini terfokus pada produknya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi tindakan selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

2.1.1.3 Indikator Niat Beli

Indikator untuk mengukur variabel niat beli dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Siswanto dan Rumambi, 2016):

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang jasa
2. Mempertimbangkan untuk membeli
3. Tertarik untuk mencoba
4. Ingin mengetahui jasa
5. Ingin mencoba menggunakan jasa Kembali

2.1.2 Kualitas Situs

2.1.2.1 Definisi Kualitas Situs

Kualitas dapat diartikan sebagai keseluruhan karakteristik yang dirasakan oleh konsumen yang berhubungan dengan produk maupun jasa atas kemampuan dalam pemenuhan suatu kebutuhan. Menurut Tjiptono (2016:268) definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk menyeimbangi harapan pelanggan. Menurut Lupioadi (2016:28) Kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

Menurut Sørurn dalam Fitri (2018) kualitas situs adalah segala aspek yang berkaitan dengan informasi dan layanan online, aspek desain dan fitur teknis yang harus dijalani customer selama interaksi *online* dengan *website*. Metode kualitas situs ini merupakan pengembangan dari *service quality* yang banyak digunakan sebelumnya pada pengukuran kualitas jasa secara umum (Nugroho dan Sari, 2016). Kualitas situs biasanya digunakan untuk menganalisa beberapa website diantaranya website pembelian, sekolah, pendidikan dan *website internet banking*. Liu et al., (2016) mengatakan bahwa karakteristik kualitas situs seperti tampilan visual dari website, kemudahan penggunaan website, dan ketersediaan produk merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi konsumen melakukan *online*

impulse buying. Semakin tinggi level *kualitas situs*, maka semakin tinggi pula tingkat perilaku *online impulse buying* (Fitri, 2018).

2.1.2.2 Indikator Kualitas Situs

Kualitas situs disusun berdasarkan penelitian pada tiga indikator (Nugroho dan Sari, 2016), yaitu:

1. *Useability*

Dikaji berdasar kajian mengenai hubungan antara manusia dan komputer serta kajian mengenai kegunaan web, diantaranya mengenai kemudahan untuk dipelajari, kemudahan untuk dimengerti situs dalam pemberian informasi yang diharapkan pengguna, kemudahan untuk ditelusuri dalam pencarian informasi, kemudahan dalam pengoperasian situs bagi pengguna, dan kemudahan dalam sistem navigasi yang memberikan pengalaman baru tentang informasi yang dibutuhkan pengguna.

2. *Information quality*

Dikaji berdasar kajian sistem informasi secara umum. Kategori ini berhubungan terhadap kualitas dari konten website yaitu kepantasan informasi bagi tujuan pengguna, misalnya informasi yang akurat, informasi yang bisa di percaya, informasi yang *up to date*, informasi yang sesuai dengan topik bahasan, informasi yang mudah dimengerti, informasi yang sangat detail dan mendalam, dan informasi yang disajikan dalam format desain yang sesuai.

3. *Service interaction*

Adalah mutu dari interaksi pelayanan yang dialami oleh pengguna ketika mereka menyelidiki website lebih dalam yang terwujud dengan kepercayaan dan empati, seperti keamanan transaksi dan informasi, pengantaran produk, personalisasi dan komunikasi dengan pemilik situs.

2.1.3 Pengetahuan Produk

2.1.3.1 Definisi Pengetahuan Produk

Pengetahuan adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (Sunnyoto, 2017:53). Pengetahuan adalah informasi yang dimiliki seseorang untuk bidang tertentu. Skor atau tes pengetahuan sering gagal untuk

memprediksi kinerja SDM karena skor tersebut tidak berhasil mengukur pengetahuan dan keahlian seperti apa yang seharusnya dilakukan dalam pekerjaan. Tes pengetahuan mengukur kemampuan peserta tes untuk memilih jawaban yang paling benar, tetapi tidak bisa melihat apakah seseorang dapat melakukan pekerjaan berdasarkan pengetahuan yang dimilikinya (Ramadhayanti, 2019:11).

Sebagai salah satu studi tentang konsumen, perilaku konsumen adalah bagian penting dari pemasaran, karena pemasaran adalah ilmu yang mengupayakan kiat-kiat untuk memuaskan konsumen dengan produk atau jasa. Perilaku konsumen dimaknai sebagai proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa, maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya (Setiyani, 2018:22)

Pengertian pengetahuan produk menurut Sumarwan (2018:148), adalah sebagai berikut: “Kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi: kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk”.

2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Pengetahuan Produk

Menurut Sumarwan (2018:148) tingkatan pengetahuan produk meliputi sebagai berikut:

1. Kelas produk (*product class*)
Kelas produk merupakan tingkatan pengetahuan produk yang paling luas dan paling lengkap yang terdiri dari beberapa bentuk produk. Strategi pemasaran untuk mempromosikan seluruh kelas produk dapat dilakukan secara efektif untuk mempromosikan merek dan pangsa pasar yang tinggi.
2. Bentuk produk (*product form*)
Bentuk produk adalah kategori yang lebih luas yang memasukan beberapa merek yang memiliki kemiripan dalam berbagai hal penting, seringkali dasar dari kategori bentuk produk adalah karakteristik fisik yang sama-sama dimiliki berbagai merek.

3. Model/ fitur (*model/ features*)

Model adalah contoh spesifik dari sebuah merek yang memiliki satu atau lebih dari ciri produk yang unik.

4. Merek Produk.

Pemasar sangat tertarik pada pengetahuan konsumen tentang merek. Sebagian besar strategi pemasaran berorientasi kepada merek dengan tujuan membuat konsumen mengenal suatu merek, dan mempengaruhi mereka agar membeli merek tersebut.

2.1.3.3 Indikator Pengetahuan Produk

Menurut Sumarwan (2018:149), membagi tiga jenis pengetahuan produk yaitu:

1. Pengetahuan Karakteristik atau Atribut Produk.

Seorang konsumen akan melihat produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut dari produk tersebut. Atribut suatu produk dibedakan kedalam atribut fisik dan atribut abstrak, atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu produk, sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen. Pengetahuan mengenai atribut tersebut akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, pengetahuan yang paling banyak mengenai atribut suatu produk akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya.

2. Pengetahuan Manfaat Produk

Pengetahuan tentang manfaat produk adalah penting bagi konsumen, karena pengetahuan ini akan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Karena itu pemasar perlu menyampaikan informasi mengenai apa manfaat produk bagi konsumen. Konsumen akan merasakan dua jenis manfaat setelah mengonsumsi suatu produk, yaitu:

- a. Manfaat fungsional, adalah manfaat yang dirasakan konsumen secara fisikologis.
- b. Manfaat psikososial, adalah aspek psikologis (perasaan, emosi dan mood) dan aspek sosial (persepsi konsumen terhadap bagaimana pandangan orang lain terhadap dirinya) yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi produk.

3. Pengetahuan Tentang Kepuasan

Kepuasan pelanggan timbul timbul dari adanya respon emosional terhadap produk yang digunakan, khususnya ketika mereka membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Indikator dari sebuah produk adalah paket nilai (*value package*) yang dapat dideteksi dari perasaan subjektif pelanggan atau calon pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan yang sukses adalah apabila mampu menciptakan dan menghantarkan paket nilai produk yang dapat dinikmati pelanggan sebagai suatu yang unggul dibanding pesaing.

2.1.4 Sikap Konsumen

2.1.4.1 Definisi Sikap Konsumen

Sikap merupakan ekspresi perasaan, yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap obyek. Obyek yang dimaksud dapat berupa merek, layanan, pengecer, dan perilaku tertentu dan lain-lain. Sehingga dengan mengetahui hasil evaluasi tersebut, kita dapat menduga seberapa besar potensi pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:176) sikap (*attitude*) menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu.

Menurut Ferrinadewi (2018:94) Sikap adalah proses pengorganisasian motivasi, emosi, persepsi, dan kognitif yang bersifat jangka panjang dan berkaitan dengan aspek lingkungan di sekitarnya. Demikian dapat dikatakan bahwa sikap bersifat menetap karena sikap memiliki kecenderungan berproses dalam kurun waktu panjang hasil dari pembelajaran. Dapat dikatakan bahwa sikap merupakan respon yang konsisten baik itu respon positif maupun negatif terhadap suatu objek sebagai hasil dari proses. Dalam ungkapan yang sederhana, sikap adalah bagaimana kita berpikir, merasa dan bertindak terhadap objek tertentu dalam lingkungan misalkan terhadap toko, iklan produk tertentu atau bahkan terhadap jasa.

Dan kemudian Ferrinadewi (2018:94) mengemukakan sebagaimana konsumen cenderung memiliki keyakinan bahwa mereka akan berhadapan dengan situasi yang sama di masa yang akan datang. Sikap menjadi wujud dari antisipasi

mereka ketika harus berada dalam situasi tersebut. Sikap merupakan suatu kondisi psikologi yang mendahului tindakan dan setiap orang dapat memiliki sikap yang berbeda untuk sebuah objek yang sama.

Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Sikap sebagai salah satu konsep yang cukup sederhana yaitu jumlah pengaruh yang dimiliki seseorang atas atau menentang suatu objek. Sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai. sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa (Imancezar, 2016:3).

Secara umum, sikap adalah suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (nueutral) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung pada perilaku (Yuliana, 2016:2). Saat ini sebagian besar periset setuju bahwa konsep sederhana dari sikap yang diajukan oleh Thurstone dan Fishbein adalah yang paling bermanfaat. Artinya, sikap mewakili perasaan senang atau tidak senang konsumen terhadap objek yang dipertanyakan. Kepercayaan (kognisi) dan keinginan untuk bertindak (conation) dipandang memiliki hubungan dengan sikap dan merupakan konsep kognitif yang terpisah, bukan merupakan bagian dari sikap itu sendiri. Sikap adalah suatu kecenderungan yang di konsumen untuk bereaksi

terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen (Dharmmesta dan Handoko, 2016:18).

2.1.4.2 Komponen Sikap Konsumen

Menurut Setiadi (2016:37) ada empat komponen penting yang merupakan inti pengertian perilaku konsumen adalah

1. Perilaku konsumen melibatkan berbagai aktivitas, baik yang sifatnya mental, emosi, dan fisik. Berfikir merupakan satu aktivitas mental, misalnya pengolahan informasi yang melibatkan memori otak ketika seseorang menerima suatu stimuli pemasaran. Aktivitas emosi menyangkut evaluasi terhadap suatu produk atau jasa sehingga menimbulkan perasaan senang atau tidak senang terhadap produk atau jasa tersebut. Aktivitas fisik misalnya, kegiatan memilih atau memutuskan satu produk yang akan dibeli di antara beberapa produk yang tersedia di pasar,
2. Perilaku konsumen terjadi karena didasari motif tertentu. Setiap tindakan konsumen dilakukan untuk mencapai tujuan, yaitu memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan,
3. Perilaku konsumen menunjukkan sebuah proses yang berkesinambungan, sejak konsumen belum melakukan pembelian, saat pembelian, dan setelah pembelian
4. Konsumen merupakan pusat perhatian utama. Istilah konsumen digunakan untuk menjelaskan dua jenis entitas konsumsi yaitu konsumen perorangan dan konsumen organisasi. Pembelian bisa dilakukan oleh individu ataupun organisasi. Karena itu konsumen sering pula disebut sebagai unit pembelian.

Menurut Zuhri (2016:3) ada empat perilaku konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek adalah sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari tiga tahap. Tahap pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu. Tahap kedua, setelah pembeli mengembangkan keyakinan tentang suatu produk maka pembeli akan membangun sikap tentang produk tersebut. Tahap ketiga, pada tahap ini setelah pembeli dapat membangun sikap tentang suatu produk maka pembeli membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit apabila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar adanya perbedaan yang besar antar merek. Perilaku pembelian yang rumit lazim terjadi apabila produk yang akan dibeli harganya mahal, jarang dibeli, beresiko dan sangat mengekspresikan diri, seperti membeli mobil mewah dan membeli rumah,
2. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaknyamanan terdiri dari tiga tahap. Tahap pertama, pada tahap ini konsumen melakukan suatu tindakan

pembelian dengan cara berkeliling untuk mempelajari merek yang tersedia. Tahap kedua, setelah konsumen mempelajari merek yang tersedia di dalam pasar maka konsumen akan memperoleh keyakinan terhadap suatu merek. Keyakinan ini dapat berupa keyakinan untuk menerima atau menolak barang dengan merek tertentu. Tahap ketiga, pada tahap ini setelah konsumen memperoleh keyakinan terhadap suatu merek maka konsumen akan melakukan suatu sikap terhadap merek tersebut. Sikap ini berupa keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli barang dengan merek tersebut. Pada saat konsumen telah melakukan pembelian suatu barang dengan merek tertentu, konsumen akan mengalami ketidaknyamanan karena konsumen merasakan ada fitur yang tidak mengenakan dari merek tersebut atau karena mendengar berita yang menyenangkan mengenai merek lain, sehingga konsumen akan kembali menggali informasi mengenai merek lain itu

3. Perilaku pembelian yang rutin dan biasa keterlibatan konsumen yang rendah dan terdapat perbedaan antar merek yang kecil. Konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang harganya murah dan sering dibeli oleh para konsumen". Misalnya dalam pembelian produk garam, konsumen akan pergi ke toko dan mengambil garam dengan merek tertentu. Apabila konsumen tetap mengambil merek yang sama pada pembelian garam di waktu berikutnya, maka hal itu disebabkan karena kebiasaan, tidak karena kesetiaan yang kuat terhadap merek tersebut,
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi terjadi pada pembelian dengan kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan terdapat perbedaan antar merek yang besar, dalam situasi pembelian dengan kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan terdapat perbedaan antar merek yang besar, konsumen sering melakukan peralihan merek dari merek satu ke merek yang lainnya.

2.1.4.3 Indikator Sikap Konsumen

Sikap juga merupakan perasaan menyenangkan atau tidak menyenangkan suatu obyek dilingkungan kita. Dari beberapa pengertian mengenai sikap, dapat dikatakan bahwa sikap merupakan evaluasi secara keseluruhan sebelum pengambilan keputusan. Dan intensitas, dukungan, serta kepercayaan merupakan sifat penting dari sikap. Sikap mempunyai tiga komponen yaitu: (Menurut Kotler dan Keller, 2018:178)

1. Komponen Kognitif. Yaitu komponen yang mencerminkan evaluasi seseorang atas karakteristik suatu obyek.

2. Komponen Afektif. Yaitu perasaan emosional yang menyangkut rasa suka atau tidak suka sebagai hasil dari evaluasi.
3. Komponen Konatif. Yakni minat atau kecenderungan untuk bertindak sebagai hasil dari perasaan tersebut.

2.2. Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhayanti pada Juarez (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Situs Dan Pengetahuan Produk Terhadap niat beli online di tokopedia.com. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa variabel kualitas situs berpengaruh positif dan signifikan Terhadap niat beli belanja online di Tokopedia.com, variabel pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap niat beli belanja online di Tokopedia.com, dan variabel sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli online.

Kirana (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Website, Ewom, Perceived Benefits, Dan Kepercayaan Terhadap niat beli Pada Belanja Online Di Lazada. Hasil penelitian dari regresi linier sederhana menunjukkan bahwa variabel kualitas website secara keseluruhan berpengaruh positif pada variabel perceived benefits dan variabel kualitas website secara keseluruhan berpengaruh positif pada variabel EWOM. Sedangkan pada regresi linear berganda, hasil analisis menunjukkan bahwa perceived benefits, kepercayaan, dan kualitas website berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung pada sikap pada belanja online. EWOM sebagai variabel mediasi berfungsi memediasi hubungan antara variabel kualitas website dan kepercayaan dan hasilnya dapat diketahui bahwa kualitas website berpengaruh secara langsung pada kepercayaan dan secara tidak langsung juga berpengaruh pada kepercayaan melalui EWOM sebagai variabel pemediasi.

Suwarso (2015) dengan judul Pengaruh Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus Pada Pertamina Di Kota Denpasar). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk ramah lingkungan dan sikap konsumen pada lingkungan. Variabel sikap konsumen pada lingkungan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dan memediasi pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan.

Susilo (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Dan Promosi Website Terhadap Niat beli Website Portal (Studi Kasus Website Portal Usetv.Com). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Website dan Promosi berpengaruh secara signifikan Terhadap niat beli dan Keputusan Penggunaan. Kualitas website merupakan variabel yang paling kuat pengaruhnya Terhadap niat beli dan keputusan penggunaan website portal UseeTV.com.

Rochmanto (2015) dengan judul Pengaruh Pengetahuan Produk dan Norma Religius Terhadap Niat Mengonsumsi Produk Makanan dan Minuman Halal (Studi Kasus di Kota Semarang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk dan norma religius berpengaruh positif dan signifikan Terhadap niat beli konsumen terhadap kehalalan produk dan sikap konsumen terhadap kehalalan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengonsumsi produk makanan dan minuman halal. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Perbedaan Dan Persamaan Penelitian Sebelumnya

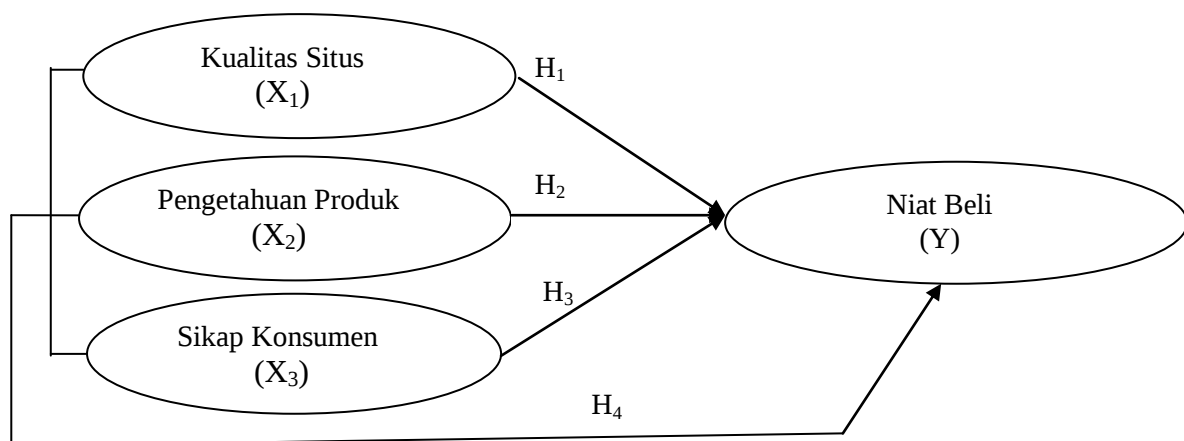
No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Kualitas Situs Dan Pengetahuan Produk Terhadap niat beli online di tokopedia.com (Juarez, 2020)	– Penelitian Kuantitatif – Regresi linier berganda	Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa variabel kualitas situs berpengaruh positif dan signifikan Terhadap niat beli belanja online di Tokopedia.com, variabel pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap niat beli belanja online di Tokopedia.com, dan variabel sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli online.	– Variabel dependen yaitu kualitas situs, pengetahuan produk dan sikap konsumen – Teknik analisis data	- Teknik pengumpulan sampel - Lokasi penelitian
2	Pengaruh Kualitas Website, Ewom, Perceived Benefits, Dan Kepercayaan Terhadap niat beli Pada Belanja Online Di Lazada (Kirana, 2018)	– Penelitian Kuantitatif – Regresi linier berganda	Hasil penelitian dari regresi linier sederhana menunjukkan bahwa variabel kualitas website secara keseluruhan berpengaruh positif pada variabel perceived benefits dan variabel kualitas website secara keseluruhan berpengaruh positif pada variabel EWOM. Sedangkan pada regresi linear berganda, hasil analisis menunjukkan bahwa perceived benefits, kepercayaan, dan kualitas website berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung pada sikap pada belanja online.	– persamaannya adalah variabel kualitas situs/web dan Minat Beli Konsumen – Teknik analisis data	- Variabel ewom, perceived benefits, dan kepercayaan - Lokasi - teknik pengumpulan sampel
3	Pengaruh Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus Pada Pertamax Di Kota Denpasar) (Suwarso, 2015)	– Penelitian Kuantitatif – Regresi linier berganda	Hasil pengujian menunjukan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk ramah lingkungan dan sikap konsumen pada lingkungan.	– Variabel dependen yaitu pengetahuan produk dan Sikap – Teknik analisis data	- Variabel niat beli - Teknik pengumpulan sampel - Lokasi penelitian

4	Pengaruh Kualitas Dan Promosi Website Terhadap Niat beli Website Portal (Studi Kasus Website Portal Useetv.Com) (Susilo, 2015)	– Penelitian Kuantitatif – Regresi linier berganda	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Website dan Promosi berpengaruh secara signifikan Terhadap niat beli dan Keputusan Penggunaan. Kualitas website merupakan variabel yang paling kuat pengaruhnya Terhadap niat beli dan keputusan penggunaan website portal UseeTV.com..	– Variabel kualitas dan sikap – Teknik analisis data	- Variabel promosi kemasan - Teknik pengumpulan sampel Lokasi penelitian
5	Pengaruh Pengetahuan Produk dan Norma Religius Terhadap Niat Mengonsumsi Produk Makanan dan Minuman Halal (Studi Kasus di Kota Semarang) (Rochmanto, 2015)	– Penelitian Kuantitatif – Regresi linier berganda	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Website dan Promosi berpengaruh secara signifikan Terhadap niat beli dan Keputusan Penggunaan. Kualitas website merupakan variabel yang paling kuat pengaruhnya Terhadap niat beli dan keputusan penggunaan website portal UseeTV.com..	– Variabel pengetahuan produk dan sikap konsumen – Teknik analisis data	- Variabel norma religius - Teknik pengumpulan sampel - Lokasi penelitian

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir 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. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berfikir (Sugiyono, 2016:60).

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah pengaruh variabel Kualitas situs terhadap Minat Beli Konsumen, kemudian pengaruh variabel Pengetahuan produk terhadap Minat Beli Konsumen dan untuk lebih jelas dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Sumber: Berdasarkan penelitian sebelumnya (Juarez, 2020) dan dikembangkan oleh peneliti (2020)

2.4. Hipotesis

Berdasarkan masalah dan tujuan penelitian serta tinjauan kepustakaan maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah:

H1 : Diduga kualitas situs berpengaruh terhadap niat beli online di tokopedia.com

H2 : Diduga pengetahuan produk berpengaruh terhadap niat beli online di tokopedia.com

H3 : Diduga sikap berpengaruh terhadap niat beli online di tokopedia.com.

H4 : Diduga kualitas situs, pengetahuan produk dan sikap berpengaruh terhadap niat beli online di tokopedia.com.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

3.1.1. Data Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada konsumen di Kota Banda Aceh. Objek penelitian data primer mengenai, kualitas situs dan pengetahuan produk serta sikap konsumen Selain itu juga disajikan beberapa informasi tambahan mengenai gambaran umum Kota Banda Aceh.

3.1.2. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi empiris dengan pendekatan penelitian asosiatif. Di mana pengertian penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2018:14) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan penelitian deskriptif didefinisikan sebagai penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2018:5).

3.1.3. Horison Waktu

Adapun horizon waktu pada penelitian ini adalah berdasarkan periode satu titik waktu (*one shot study*) yaitu penelitian ini dimulai pada bulan Desember 2020.

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. Sifat informasi yang dikumpulkan serta tingkat dimana data dijumlahkan untuk analisis, adalah integral dengan keputusan yang dibuat dalam memilih unit di analisis. Peneliti perlu memutuskan unit analisis bahkan saat kita merumuskan pertanyaan penelitian karena metode pengumpulan data, ukuran sample, dan bahkan variabel yang termaksud dalam kerangka kadang ditentukan oleh tingkat dimana data dijumlahkan untuk di analisis. Berdasarkan unit observasi yang dijadikan unit analisis dari penelitian ini adalah konsumen Produk kosmetik Konsumen di Kota Banda Aceh.

Data yang telah didapatkan dari pembagian kuisisioner atau untuk mengubah data-data kualitatif yang diperoleh dari kuesioner dalam bentuk data kuantitatif maka digunakan skala ukuran yaitu skala Likert. Kategori pertanyaan yang dirancang dalam kuesioner diberi nilai skor 1-5 dengan kategori menurut Arikunto (2019) adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber : Arikunto (2019)

3.2 Populasi dan Teknik Penarikan Sampel

Sugiyono (2018:80) 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 konsumen Kota Banda Aceh yang melakukan pembelian produk di tokopedia.com dengan jumlah tidak diketahui secara pasti. Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti dengan mempertimbangkan dana, waktu, tenaga dan ketelitian dalam menganalisis datanya. Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut purba dalam Widiyanto (2014) 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:

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.10)^2} = \frac{3.84}{4(0.01)} = \frac{3.84}{0.04} = 96,04$$

=96,04 atau 96 dan dibulatkan menjadi 96

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96 responden.

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk pengambilan data dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dimana peneliti berusaha menarik anggota populasi berdasarkan kemudahan ditemui atau ketersediaan anggota populasi. (Sugiyono, 2018). Pengambilan sampel diambil berdasarkan kemudahan dalam mendapatkan sampel yakni bertemu dengan konsumen 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. Sumber data yang digunakan antara lain (Sugiyono, 2018:139):

- 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.

Untuk memperoleh data mengenai kualitas situs, pengetahuan produk dan sikap konsumen dilakukan pengumpulan data dengan cara kuisisioner, adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan lembar pertanyaan dalam bentuk daftar tertulis yang telah dipersiapkan kepada responden.

3.4. Definisi Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yaitu variabel kualitas situs, pengetahuan produk dan sikap konsumen, kemudian satu variabel terikat yaitu variabel Sikap konsumen dengan kriteria adalah sebagai berikut:

Tabel III.2
Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item Pertanyaan
Dependen						
1	Niat Beli (Y)	Pengaruh niat berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa itu akan memperkuat minat beli, kegagalannya bisa menghilangkan minat. (Siswanto dan Rumambi, 2016)	Tertarik untuk mencari informasi	1-5	Likert	A1
			Mempertimbangkan untuk menggunakan jasa			A2
			Tertarik untuk mencoba			A3
			Ingin mengetahui jasa			A4
			Ingin mencoba			A5
Independen						
1	Kualitas situs (X1)	Kualitas situs merupakan pengembangan dari <i>service quality</i> yang banyak digunakan sebelumnya pada pengukuran kualitas jasa secara umum (Nugroho dan Sari, 2016)	<i>Usability</i> (Kegunaan)	1-5	Likert	B1
			<i>Information quality</i> (Kualitas informasi)			B2
			<i>Service interaction</i> (Interaksi layanan)			B3

2	Pengetahuan produk (X2)	Kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi: kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk”. (Sumarwan, 2018:148	Pengetahuan karakteristik	1-5	Likert	C1
			Pengetahuan manfaat produk			C2
			Pengetahuan tentang kepuasan			C3
3	Sikap Konsumen (X3)	Sikap (<i>attitude</i>) menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. (Kotler dan Armstrong, 2018: 176)	Komponen kognitif (kepercayaan merek)			D1
			Komponen afektif (evaluasi merek)			D2
			Komponen konatif (maksud untuk membeli)			D3

3.5. Teknik Analisis Data

Pengujian dan analisis data primer dilakukan dengan menggunakan perangkat SPSS Versi 22 dengan formulasi regresi linier berganda adalah sebagian berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Niat Beli

a = Konstanta

X₁ = Kualitas situs

X₂ = Pengetahuan produk

X₃ = Sikap Konsumen

b₁, b₂ = Koefisien Variabel

e = Error Term

3.6. Pengujian Data

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

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis *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) adalah : “ Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.

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. Uji ini dimaksudkan untuk menunjukkan banyaknya variansi atau perbedaan yang diharapkan pada seperangkat pengukuran yang dilakukan secara berulang-ulang terhadap suatu

objek. Ukuran reliabilitas di anggap handal berdasarkan *Cronbach Alpha* adalah sebesar 0,60 (Malhotra, 2016).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Wiyono (2015:149) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini untuk mendeteksi menggunakan dua cara yaitu (1) metode pendekatan *grafik normal probability plot* dengan dasar pengambilan keputusan jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut, maka menunjukkan pola distribusi normal, (2) pendekatan *kolmogorov smirnov test* dengan menggunakan dasar pengambilan keputusan jika hasilnya nilai probabilitas $> 0,05$ maka dikatakan data normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Multikolonieritas dapat dideteksi dengan nilai yang menunjukkan nilai tolerance $> 0,1$ atau sama dengan nilai VIF < 10 (Ghozali, 2016:91).

3.6.3.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Wiyono (2015:160) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED dengan dasar analisis (1) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur

(bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas; (2) 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

Pengujian hipotesis dilakukan secara simultan dengan menggunakan uji F (F-tes) dan secara partial dengan menggunakan uji t (t-test) pada tingkat keyakinan (*conviden interval*) 95% atau tingkat kesalahan 0,05, dengan mengikuti kriteria pengambilan keputusan.

3.7.1. Uji t

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan kualitas situs dan pengetahuan produk secara individual terhadap sikap konsumen Produk kosmetik Konsumen di Kota Banda Aceh dengan kriteria pengujian :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o pada tingkat signifikan 5%

$t_{hitung} < t_{tabel}$, maka menerima H_o dan menolak H_a pada tingkat signifikan 5%

H_{01} : Kualitas situs tidak berpengaruh terhadap niat beli online di tokopedia.com

H_{a1} : Kualitas situs berpengaruh terhadap niat beli online di tokopedia.com

H_{02} : Pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap niat beli online di tokopedia.com

H_{a2} : Pengetahuan produk berpengaruh terhadap niat beli online di tokopedia.com

H_{03} : Sikap konsumen tidak berpengaruh terhadap niat beli online di tokopedia.com

H_{a3} : Sikap konsumen berpengaruh terhadap niat beli online di tokopedia.com

3.7.2. Uji F

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan Kualitas situs dan Pengetahuan produk secara bersama-sama atau menyeluruh terhadap Sikap konsumen Produk kosmetik Konsumen di Kota Banda Aceh dengan kriteria pengujian :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o pada tingkat signifikan 5%

$F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menerima H_o dan menolak H_a pada tingkat signifikan 5%

H_{03} : Kualitas situs, pengetahuan produk dan sikap konsumen tidak berpengaruh terhadap niat beli online di tokopedia.com

H_{a3} : Kualitas situs, pengetahuan produk dan sikap konsumen berpengaruh terhadap niat beli online di tokopedia.com

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Kota Banda Aceh adalah sebuah kota yang memiliki 238.814 jiwa penduduk. Kota Banda Aceh terdiri dari 9 kecamatan, 17 mukim, 70 desa dan 20 kelurahan. Semula hanya ada 4 kecamatan di Kota Banda Aceh yaitu Meuraksa, Baiturrahman, Kuta Alam dan Syiah Kuala. Kota Banda Aceh kemudian dikembangkan lagi menjadi 9 kecamatan baru. Letak astronomis Banda Aceh adalah 05°16'15"–05°36'16" Lintang Utara dan 95°16'15"–95°22'35" Bujur Timur dengan tinggi rata-rata 0,80 meter di atas permukaan laut.

Sejarah duka kota Banda Aceh yang masih segar dalam ingatan adalah terjadinya bencana gempa dan tsunami pada hari Minggu tanggal 26 Desember 2004 telah menghancurkan sepertiga wilayah Kota Banda Aceh. Ratusan ribu jiwa penduduk menjadi korban bersama dengan harta bendanya menambah kegetiran warga Kota Banda Aceh. Bencana gempa dan tsunami ini dengan kekuatan 8,9 SR tercatat sebagai peristiwa terbesar sejarah dunia dalam masa dua abad terakhir ini. Adanya musibah ini memiliki dampak positif terhadap ekonomi masyarakat Kota Banda Aceh. Ekonomi penduduk menjadi bertambah yang berpengaruh pada daya beli.

4.2 Karakteristik Responden

Responden yang penulis jadikan sampel dalam penelitian memiliki karakteristik berdasarkan usia, jenis kelamin, status pernikahan, pendidikan,

pekerjaan dan penghasilan rata-rata perbulan yang terlihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut

Tabel IV.1
Karakteristik Responden

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	a. Laki-laki	60	62,5
	b. Perempuan	36	37,5
	Jumlah	96	100
2	Usia		
	a. < 19 Tahun	1	1,0
	b. 20-25 tahun	15	15,6
	c. 26-30 tahun	38	39,6
	d. 31-40 tahun	26	27,1
	e. 41-45 tahun	16	16,7
	Jumlah	96	100
3.	Status Pernikahan		
	a. Menikah	36	37,5
	b. Belum Menikah	60	62,5
	Jumlah	96	100
4	Pendidikan terakhir		
	a. SLTP	1	1,0
	b. SLTA/Sederajat	17	17,7
	c. Diploma	21	21,9
	d. Sarjana (S1)	53	55,2
	e. Pascasarjana (S2)	4	4,2
	Jumlah	96	100
5	Pekerjaan responden		
	a. Pelajar	1	1,0
	b. Mahasiswa	17	17,3
	c. Karyawan Swasta	50	52,1
	d. PNS	22	22,9
	e. Lain-lain	6	6,3
	Jumlah	96	100
5.	Penghasilan Rata-rata Perbulan		
	a. Rp. 1.000.000-1.999.999	15	15,6
	b. Rp. 2.000.000-2.999.999	6	6,3
	c. Rp. 3.000.000-3.999.999	32	33,3
	d. Rp. 4.000.000-4.999.999	34	35,4
	e. >Rp 5.000.000	9	9,4
	Jumlah	96	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Dari Tabel IV.1 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dijelaskan bahwa sebanyak 60 responden atau 62,5% dengan jenis kelamin laki-laki dan sisanya yaitu 36 responden atau 37,5% dengan jenis kelamin perempuan.

Kemudian karakteristik responden berusia antara kurang dari 19 tahun sebanyak 1 responden atau 1%, kemudian yang berusia antara 20 sampai 25 tahun sebanyak 15 responden atau 15,6%, antara 26 sampai dengan 30 tahun yaitu sebanyak 38 responden atau 39,6%, yang berusia antara 31 sampai dengan 40 tahun yaitu 26 responden atau 27,1% dan yang berusia antara 41 sampai dengan 45 tahun sebanyak 16 responden atau 16,7%.

Sedangkan karakteristik responden berdasarkan status perkawinan dapat dijelaskan bahwa sebanyak 36 responden atau 37,5% berstatus sudah menikah dan sebanyak 60 responden atau 62,5% belum menikah.

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan responden, dapat dijelaskan bahwa sebanyak 1 responden atau 1% berpendidikan terakhir SLTP sebanyak 17 responden atau 17,7% berpendidikan terakhir SMA, sebanyak 17 responden atau 21,9% berpendidikan terakhir Diploma, sebanyak 53 responden atau 55,2% berpendidikan terakhir Sarjana dan sebanyak 4 responden atau 4,2% responden berpendidikan terakhir pasca sarjana.

Berdasarkan pekerjaan responden dapat dijelaskan bahwa sebanyak 1 responden atau 1% dengan status pekerjaan Pelajar, sebanyak 17 responden atau 17,7% dengan status pekerjaan Mahasiswa, sebanyak 50 responden atau 52,1%

dengan pekerjaan karyawan swasta, Sebanyak 22 responden atau 22,9% dengan pekerjaan PNS dan sebanyak 6 responden atau 6,3% bekerja dibidang lainnya seperti pedagang, dosen, pengusahaan dan lainnya

Mengenai tingkat sikap responden dapat dijelaskan bahwa sebanyak 15 responden atau 15,6% mempunyai tingkat sikap antara Rp. 1.000.000-1.999.999, sebanyak 6 responden atau 6,3% mempunyai tingkat sikap Rp. 2.000.000-2.999.999, sebanyak 32 responden atau 33,3% mempunyai tingkat sikap Rp. 3.000.000-3.999.999, sebanyak 35 responden atau 35,4% mempunyai tingkat sikap Rp. 4.000.000-4.999.999 dan sebanyak 9 responden atau 9,4% mempunyai tingkat sikap lebih dari Rp 5.000.000 ..

4.3. Hasil Pengujian Data

4.3.1. Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara stastitik, yaitu dengan menggunakan uji *pearson product-moment coefficien of correlation* dengan bantuan SPSS. Semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5 % yaitu di atas 0,202, sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas. Atau dalam bahasa statistik terdapat konsistensi (*internal consistence*) yang berarti pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Ini berarti data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian. Hasil Uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas

No pertanyaan		Variabel	Koefisien korelasi	Nilai kritis 5 % (N=96)	Ket
1	A1	Y	0,506	0,202	Valid
2	A2		0,610	0,202	Valid
3	A3		0,650	0,202	Valid
4	A4		0,708	0,202	Valid
5	A5		0,661	0,202	Valid
6	B1	X1	0,404	0,202	Valid
7	B2		0,496	0,202	Valid
8	B3		0,553	0,202	Valid
9	C1	X2	0,671	0,202	Valid
10	C2		0,775	0,202	Valid
11	C3		0,631	0,202	Valid
12	D1	X3	0,462	0,202	Valid
13	D2		0,650	0,202	Valid
14	D3		0,594	0,202	Valid

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel IV.2 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.

4.3.2. 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.

Tabel IV.3
Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha)

No	Variabel	Item Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Kehandalan
1.	Niat beli (Y)	5	0,827	Handal
2.	Kualitas situs (X_1)	3	0,664	Handal
3.	Pengetahuan produk (X_2)	3	0,826	Handal
4.	Sikap (X_3)	3	0,738	Handal

Sumber : data diolah 2021

Berdasarkan Tabel IV.3 di atas dapat dijelaskan bahwa hasil uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai cronbach Alpha, nilai *cronbach alpa reliabilitas* yang baik adalah yang makin mendekati 1, Reliabilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,60 dapat diterimadan reliabilitas dengan *cronbach alpha* 0,80 atau diatasnya adalah baik. Dari hasil pengujian reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa relialibilitas variabel keputusan pembelian berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen,diketahui bahwa hasil pengujian variabel Niat beli, Kualitas situs, Pengetahuan produkdan Sikap seluruhnya adalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

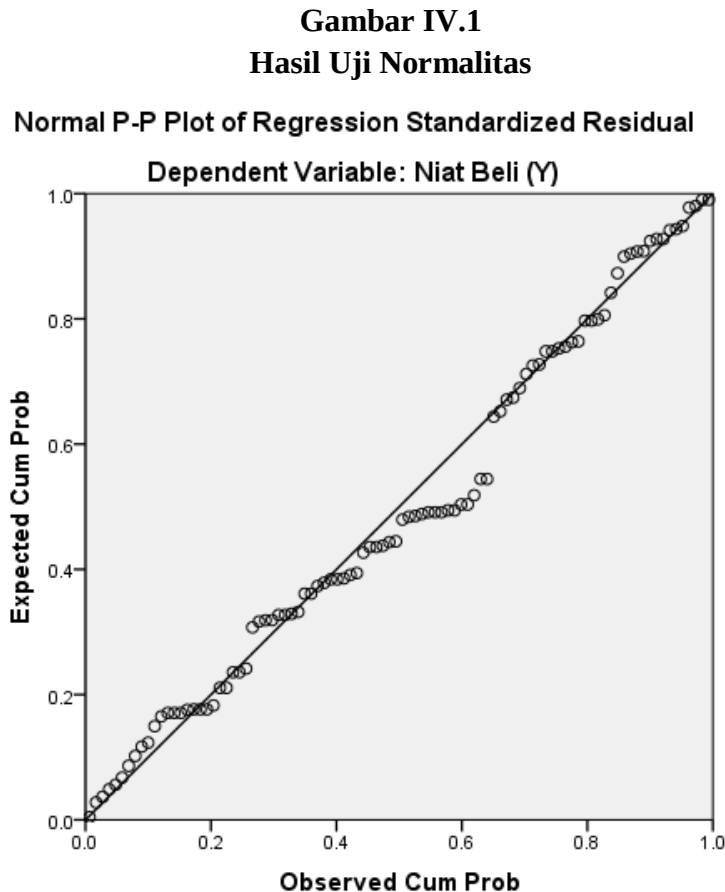
4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 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 IV.1 berikut:



Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan Gambar IV.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 Niat beli berdasarkan masukan variabel independen.

4.3.3.2 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 IV.4:

Tabel IV.4
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
Kualitas situs	0,841	1,189	Non Multikolinieritas
Pengetahuan produk	0,775	1,290	Non Multikolinieritas
Sikap	0,879	1,138	Non Multikolinieritas

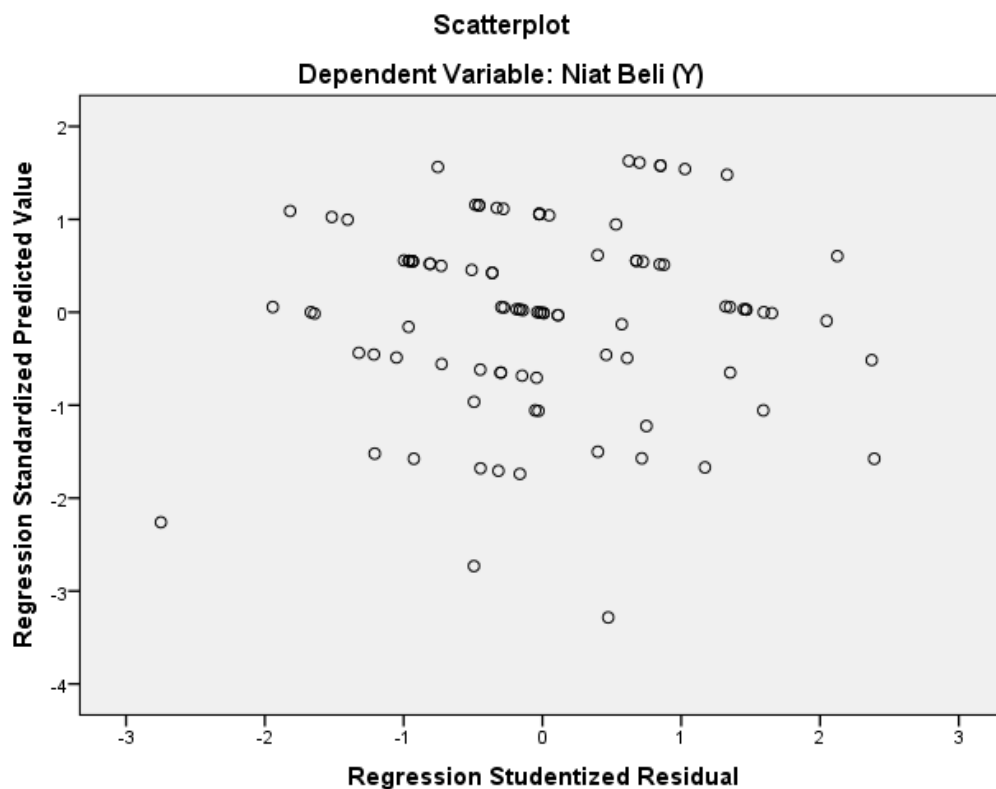
Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel IV.4 maka dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai Tolerance yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan 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.

4.3.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut Heteroskedastisitas. 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 IV.2:

Gambar IV.2
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Dari Gambar IV.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

4.4. Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengamati tiga variabel bebas (*independent variabel*) yaitu variabel Kualitas situs (X_1), variabel Pengetahuan produk (X_2) dan variabel Sikap (X_3) dan juga mengamati satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel Y, Niat beli.

4.4.1 Variabel Niat Beli

Penjelasan responden tentang variabel Niat beli terhadap Niat beli dapat dilihat pada Tabel IV.5 sebagai berikut:

Tabel IV.5
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Niat beli

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Responden tertarik untuk mencari informasi mengenai tokopedia.com	0	0	3	3,1	21	21,9	48	50,0	24	25,0	3,97
2	Dalam berbelanja responden akan mempertimbangkan untuk membeli di tokopedia.com	0	0	1	1,0	22	22,9	51	53,1	22	22,9	3,98
3	Responden tertarik untuk melakukan pembelian di tokopedia.com	0	0	5	5,2	17	17,7	42	43,8	32	33,3	4,05

4	Responden mengetahui tokopedia.com dari berbagai informasi	0	0	3	3,1	16	16,7	56	58,3	21	21,9	3,99
5	Responden tetap membeli kebutuhan responden di tokopedia.com	0	0	3	3,1	13	13,5	58	60,4	22	22,9	4,03
Rerata												4,00

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel IV.5 di atas dapat dijelaskan bahwa indikator pertama yaitu responden tertarik untuk mencari informasi mengenai tokopedia.com dengan nilai rata-rata sebesar 3,97 artinya rata-rata responden mengatakan setuju. Dalam berbelanja responden akan mempertimbangkan untuk membeli di tokopedia.com dengan nilai rata-rata sebesar 3,98 artinya rata-rata responden mengatakan setuju. Responden tertarik untuk melakukan pembelian di tokopedia.com dengan nilai rata-rata sebesar 4,05 artinya rata-rata responden mengatakan setuju. Responden mengetahui tokopedia.com dari berbagai informasi dengan nilai rata-rata sebesar 3,99 artinya rata-rata responden mengatakan setuju. Responden tetap membeli kebutuhan responden di tokopedia.com dengan nilai rata-rata 4,03 artinya rata-rata responden mengatakan setuju. Nilai rerata pada variabel Niat beli sebesar 4,00 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan pada kuisioner karena satuan skala likert berada satuan angka 4 (jawaban responden pada jawaban kuisioner yaitu setuju dengan skor/satuan skala likert 4).

4.4.2 Variabel Kualitas Situs

Hasil penelitian tentang Penjelasan responden mengenai Kualitas situs dapat dilihat pada Tabel IV.6 sebagai berikut:

Tabel IV.6
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kualitas situs

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Responden tertarik untuk melakukan pembelian di tokopedia.com jika dapat memberikan kemudahan dalam menggunakan web tokopedia.com	0	0	0	0	1	1,0	75	78,1	20	20,8	4,20
2	Responden akan melakukan pembelian di tokopedia.com jika informasi yang diberikan jelas dan tepat	0	0	0	0	7	7,3	59	47,9	30	31,3	4,24
3	Jika pelayanan yang diberikan oleh pihak tokopedia.com baik, maka responden tetap melakukan pembelian	0	0	0	0	5	5,2	73	76,0	18	18,8	4,14
Rerata												4,19

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel IV.6 di atas dapat dijelaskan bahwa indikator pertama yaitu responden tertarik untuk melakukan pembelian di tokopedia.com jika dapat memberikan kemudahan dalam menggunakan web tokopedia.com dengan nilai rata-rata sebesar 4,20 artinya rata-rata responden mengatakan setuju. Responden akan melakukan pembelian di tokopedia.com jika informasi yang diberikan jelas dan tepat dengan nilai rata-rata sebesar 4,24 artinya rata-rata responden mengatakan setuju.

Jika pelayanan yang diberikan oleh pihak tokopedia.com baik, maka responden tetap melakukan pembelian dengan nilai rata-rata sebesar 4,14 artinya rata-rata responden mengatakan setuju. Nilai rerata pada variabel Kualitas situs sebesar 4,19 dan dibulatkan menjadi 4,00 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner karena satuan skala likert berada pada angka 4 (jawaban responden pada jawaban kuisioner yaitu setuju dengan skor/satuan skala likert 4).

4.4.3 Variabel Pengetahuan Produk

Hasil penelitian tentang penjelasan responden terhadap variabel pengetahuan produk dapat dilihat pada Tabel IV.7 sebagai berikut:

Tabel IV.7
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Pengetahuan produk

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Responden dapat mengetahui karakteristik produk pada tokopedia.com	0	0	18	18,8	11	11,5	50	52,1	17	17,7	3,69
2	Adanya tentang manfaat produk dapat meningkatkan pengetahuan responden	0	0	5	5,2	21	21,9	39	40,6	31	32,3	4,00
3	Responden merasa puas dengan produk di tokopedia.com yang responden gunakan saat ini	0	0	3	3,1	15	15,6	53	55,2	25	26,0	4,04
Rerata												3,91

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel IV.7 di atas dapat dijelaskan bahwa indikator pertama yaitu Responden dapat mengetahui karakteristik pada produk tokopedia.com dengan nilai rata-rata sebesar 3,69 artinya rata-rata responden mengatakan setuju. Adanya tentang manfaat produk dapat meningkatkan pengetahuan responden dengan nilai rata-rata sebesar 4,00 artinya rata-rata responden mengatakan setuju. Responden merasa puas dengan produk di tokopedia.com yang responden gunakan saat ini dengan nilai rata-rata sebesar 4,04 artinya rata-rata responden mengatakan setuju. Nilai rerata pada variabel Pengetahuan produk sebesar 3,91 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner karena satuan skala likert berada pada angka 4 (jawaban responden pada jawaban kuisioner yaitu setuju dengan skor/satuan skala likert 4).

4.4.4 Variabel Sikap

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai variabel sikap dapat dilihat pada Tabel IV.8 sebagai berikut:

Tabel IV.8
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Sikap

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Responden percaya pada tokopedia.com dan responden akan berbelanja lagi di tokopedia.com	0	0	1	1,0	22	22,9	51	53,1	22	22,9	3,98
2	Sebelum memutuskan untuk membeli, responden akan evaluasi terlebih dahulu merek yang responden suka	0	0	5	5,2	17	17,7	42	43,8	32	33,3	4,05

3	Responden melakukan pembelian di tokopedia.com karena sesuai dengan kebutuhan responden	0	0	3	3,1	16	16,7	56	58,3	21	21,9	3,99
Rerata												4,01

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel IV.8 di atas dapat dijelaskan bahwa indikator pertama yaitu Responden percaya pada tokopedia.com dan responden akan berbelanja lagi di tokopedia.com dengan nilai rata-rata sebesar 3,98 artinya rata-rata responden mengatakan setuju. Sebelum memutuskan untuk membeli, responden akan evaluasi terlebih dahulu merek yang responden suka dengan nilai rata-rata sebesar 4,05 artinya rata-rata responden mengatakan setuju. Responden melakukan pembelian di tokopedia.com karena sesuai dengan kebutuhan responden dengan nilai rata-rata sebesar 3,99 artinya rata-rata responden mengatakan setuju. Nilai rerata pada variabel Sikap sebesar 4,01 dan dibulatkan menjadi 4,00 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner karena satuan skala likert berada pada satuan angka 4 (jawaban responden pada jawaban kuisioner yaitu setuju dengan skor/satuan skala likert 4).

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengujian Hipotesis

Hipotesis menyatakan bahwa faktor-faktor kualitas situs (X_1), pengetahuan produk (X_2) dan sikap (X_3) berpengaruh niat beli. Model yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah:

Tabel IV.9
Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Niat Beli

Nama variabel	B	Std Error	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
Konstanta	0,012	0,150	1,642	1,986	0,104
Kualitas situs(X ₁)	0,008	0,036	0,235	1,986	0,815
Pengetahuan produk(X ₂)	0,055	0,019	2,872	1,986	0,005
Sikap(X ₃)	0,893	0,022	40,799	1,986	0,000

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel IV.9 di atas dapat dijelaskan hasil output komputer melalui program SPSS seperti terlihat tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut;

$$Y = 0,012 + 0,008X_1 + 0,055X_2 + 0,893X_3$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut:

- 1) Koefisien Regresi (β)
 - a. Dalam penelitian nilai konstanta adalah 0,012 artinya bila mana kualitas situs (X₁), pengetahuan produk (X₂) dan Sikap (X₃), dianggap konstan, maka niat beli online di tokopedia.com, adalah sebesar 0,012
 - b. Koefisien regresi kualitas situs (X₁) sebesar 0,008. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel kualitas situs akan meningkatkan niat beli online di Tokopedia.com sebesar 0,8% dengan asumsi variabel Pengetahuan produk (X₂) dan Sikap (X₃) dianggap konstan.
 - c. Koefisien regresi pengetahuan produk (X₂) sebesar 0,055. Artinya setiap 100 % perubahan dalam variabel pengetahuan produk secara relatif akan

meningkatkan niat beli online di Tokopedia.com sebesar 5,5% dengan asumsi variabel Kualitas situs (X_1), dan Sikap (X_3) dianggap konstan

- d. Koefisien regresi sikap (X_3) sebesar 0,893. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel sikap secara relatif akan meningkatkan niat beli online di Tokopedia.com sebesar 89,3% dengan asumsi variabel kualitas situs (X_1) dan pengetahuan produk (X_2), dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa dari ketiga variabel yang diteliti ternyata variabel sikap mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan niat beli online di Tokopedia.com, karena diperoleh koefisien regresi sebesar 89,3%

2) Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (Adjusted R Square)

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel-variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis ini. Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat antara lain:

Tabel IV.10
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.978 ^a	.956	.955	.12346

a. Predictors: (Constant), Sikap (X_3), Pengetahuan produk (X_2), Kualitas situs (X_1)

Berdasarkan Tabel IV.10 maka diperoleh koefisien korelasi dalam penelitian diperoleh nilai sebesar 0,978 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 97,8%. Artinya faktor kualitas situs (X_1), pengetahuan produk (X_2), dan sikap (X_3) mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap niat beli online di tokopedia.com

Sementara itu koefisien determinasi yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,955 artinya bahwa sebesar 95,5% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (Niat beli online di Tokopedia.com) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan kualitas situs (X_1), pengetahuan produk (X_2) dan sikap (X_3). Sedangkan selebihnya sebesar 4,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar tiga variabel seperti dijelaskan diatas.

4.5.2. Uji Parsial (uji t)

Untuk menguji pengaruh kualitas situs, pengetahuan produk dan sikap terhadap niat beli online di Tokopedia.com, digunakan uji Statistik t (uji t). Apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV.9. Dapat ketahui besarnya nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$.

1. Pengaruh Kualitas Situs (X_1)

Pengaruh kualitas situs (X_1) terhadap variabel niat beli (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.9 nilai t_{hitung} (0,235) lebih kecil dari t_{tabel} (1,986), maka keputusannya adalah menolak H_a dan menerima H_0 . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan antara kualitas situs terhadap Niat beli online di tokopedia.com

2. Pengaruh Pengetahuan Produk (X_2)

Pengaruh pengetahuan produk terhadap variabel niat beli (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV.9 nilai t_{hitung} (2,872) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,986), nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka keputusannya adalah menerima H_a dan menolak H_0 . Dari hasil uji signifikansi secara parsial pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap Niat beli online di Tokopedia.com

3. Pengaruh Sikap (X_3)

Pengaruh sikap terhadap variabel niat beli (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV.9 t_{hitung} (40,799) lebih besar dari t_{tabel} (1,986) maka menerima H_a dan menolak H_0 . Artinya faktor sikap berpengaruh signifikan terhadap niat beli online di tokopedia.com

4.5.3. Uji Serempak (uji F)

Untuk menguji pengaruh kualitas situs, pengetahuan produk dan sikap secara serempak terhadap niat beli online di Tokopedia.com, digunakan uji Statistik F (uji F). Apabila nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya

apabila nilai $F_{hitung} < \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil Uji serempak dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.11
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	30.436	3	10.145	665.611	,000 ^b
Residual	1.402	92	.015		
Total	31.838	95			

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel IV.11 di atas dapat dijelaskan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 665.611 dengan signifikansi 0,000, sedangkan F_{table} pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 2,704. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{table} , maka F_{hitung} (665.611) lebih besar dari F_{table} (2,704). Keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara serempak variabel kualitas situs (X_1), pengetahuan produk (X_2) dan sikap (X_3) berpengaruh signifikan terhadap niat beli online di Tokopedia.com

4.5.4. Implikasi Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk dan sikap baik secara parsial maupun secara serempak berpengaruh terhadap niat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Juarez (2020) dan Kirana (2018) serta Suwarso (2015) karena variabel independent yang diteliti sama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Implikasi dalam penelitian ini yaitu diketahui bahwa

kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat diketahui oleh konsumen dengan baik, konsumen memilih produk-produk yang memiliki manfaat dan konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian di Tokopedia.com serta pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dapat meningkatkan niat beli pada perusahaan tersebut.

Kemudian pihak perusahaan mampu menanggapi setiap keluhan konsumen di saat berbelanja online. Konsumen membeli pakaian dengan model terbaru, konsumen yakin bahwa merek terkenal yang dibeli mempunyai kualitas bahan yang baik, tingkat materialisme yang dimiliki oleh konsumen mampu meningkatkan Niat beli berdasarkan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen. Selanjutnya sikap dimiliki oleh konsumen berdampak baik pada niat beli, semakin tinggi sikap konsumen maka semakin meningkat niat beli online. Adanya penyampaian informasi yang tepat dan akurat kepada konsumen, sehingga membuat konsumen untuk melakukan pembelian dengan didasari oleh pertimbangan konsumen untuk berbelanja di Tokopedia.com. kemudian informasi yang menarik yang disampaikan oleh perusahaan dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk yang disediakan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas situs tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli online di Tokopedia.com
2. Pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli online di Tokopedia.com
3. Sikap berpengaruh signifikan terhadap niat beli online di Tokopedia.com
4. Secara simultan kualitas situs, pengetahuan produk dan sikap berpengaruh secara signifikan secara niat beli online di Tokopedia.com

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran kepada perusahaan sebagai berikut:

1. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas situs atau web yang mudah dipahami dan mudah digunakan oleh konsumen
2. Dapat menyampaikan informasi yang akurat dan tepat kepada konsumen agar pengetahuan konsumen semakin meningkat dengan produk yang ditawarkan
3. Masyarakat dapat melakukan pembelian produk *online shop* dengan memperhatikan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen dan lainnya sehingga akan terasa mudah untuk melakukan pembelian.

4. Untuk penelitian selanjutnya, agar tidak hanya meneliti variabel kualitas situs, pengetahuan produk dan sikap saja tetapi juga meneliti tentang variabel yang lainnya yang berhubungan dengan Niat beli

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Arikunto, Suharmi. (2019). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. (2016). *Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Dwityanti, E. (2016) *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri*. Tesis Megister Manajemen, Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro, Semarang
- Ferrinadewi Erna, (2088), *Merek & Psikologi Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fitri, F., R. (2018). The Influence of Website Quality and Sales Promotion Toward Impulse Buying Behavior with Openness Personality as Moderating Variable Study on Consumer of Shopee Indonesia Online Store. *Journal of Accounting Management and Economics*. Vol. 20, No. 1, Hal. 48-55.
- Imancezar, Reagi. G (2016). Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Districtsides di Semarang). *Jurnal Manajemen*, Vol. 1, No. 1, Hal 1-9
- Juarez, P. D. (2020). Pengaruh Kualitas Situs Dan Pengetahuan Produk Terhadap Sikap Untuk Mendorong Niat Beli Online Di Tokopedia.Com. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 1, Hal 1-11
- Kirana, C. D. (2018). Pengaruh Kualitas Website, Ewom, Perceived Benefits, Dan Kepercayaan Terhadap Sikap Pada Belanja Online Di Lazada. *Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta*
- 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
- Laila, A. (2018). Pengaruh Personality Traits Dan Website Quality Terhadap Online Impulse Buying (Studi pada Konsumen Shopee Indonesia). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1, No.1, Hal 1-19

- Liu, Y., Li, H. and Hu, F. (2016). Website Attributes in Urging Online Impulse Purchase: An empirical Investigation on Consumer Perceptions. *Decision Support Systems*. Vol. 55, No. 3, pp. 829-837.
- Lupiyoadi, Rambat. (2016). Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik). Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K. (2016). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*. Jakarta: PT. Indeks.
- Marsyitoh, Rahmawati. (2017). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Pada Niat Beli Ulang Secara Online. *Jurnal Sains Manajemen Volume. 3 No. 1*
- Nugroho, A. K., dan Sari, P. K., (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Website Tokopedia Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Webqual 4.0. *eProceeding of Management*. Vol. 3, no. 3, pp. 2930-2937.
- Ramadhayanti, A. (2019). Pengaruh Logo Kemasan Produk Kosmetik Sebagai Penjelasan Kriteria Produk Pemakaian Dan Tingkat Pengetahuan Kemasan Produk Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Ibu-Ibu / Remaja Cakrawala Ii Tj Priok, Kec. Koja Jakarta Utara). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 13, No. 1
- Rochmanto, B. A. (2015). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Norma Religius Terhadap Sikap Konsumen Dalam Niat Mengkonsumsi Produk Makanan dan Minuman Halal (Studi Kasus di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*
- Schiffman, Leon G and Leslie L. Kanuk.(2018). *Consumer Behavior. Eight Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Setiadi, Nugroho, (2016). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Jakarta: Kencana Prenada Media
- Soendoro, S. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Website, Lingkungan Dan Daya Tarik Konten Terhadap Impulsive Buying Pada Website OLX Melalui Perilaku Hedonik. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Volume Xv, No. 3, Hal 168-180*
- Sugiyono, (2018) , *Statistika Untuk Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang, (2018). *Riset Pemasaran dan Komunikasi*. Bogor: PT. Penerbit IPB Press
- Sumarwan, Ujang. (2018). *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indonesia.

- Suprpti. W. (2016). *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Bali : Udayana University Press.
- Susilo, W. H. (2015). Pengaruh Kualitas Dan Promosi Website Terhadap Sikap User Serta Implikasinya Kepada Keputusan Penggunaan Website Portal (Studi Kasus Website Portal Useetv.Com). *Jurnal MIX, Volume V, No. 3*
- Suwarso, N. H. (2015). Pengaruh Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus Pada Pertamina Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 10*
- Tjiptono Fandy. (2016). *Pemasaran Strategik edisi* Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Wiyono, G. (2015). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0*. Yogyakarta: Percetakan STIM YKPM.
- Yuliana, Yora. (2016) Analisis Pengaruh Persepsi, Motivasi, Pembelajaran, Sikap Dan Kepribadian Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tropicana Slim Di Kota Palembang. *Jurnal ManajemenSTIE MDP*

Lampiran 1 Kuisioner

Penelitian ini semata-mata bersifat ilmiah untuk mendapatkan data bagi penulis skripsi pada fakultas Ekonomi UNMUHA. Saya sangat menghargai bantuan saudara-saudari yang telah menjawab semua pertanyaan dengan kondisi yang berlaku pada saudara-saudari sendiri. Berilah tanda (✓) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan saudara/saudari.

A. Identitas responden

1. Usia

- < 20 tahun ☐
- 20-40 tahun ☐
- 40-60 tahun ☐
- > 60 tahun ☐

2. Jenis Kelamin

- Laki-laki ☐
- Perempuan ☐

3. Status perkawinan

- Belum menikah ☐
- Menikah ☐
- Pernah menikah ☐

4. Pendidikan

- SLTA/Sederajat ☐
- Diploma ☐
- Sarjana (S1) ☐
- Pasca Sarjana ☐
- Lainnya.....

5. Pendapatan

- < Rp 1.000.000
- Rp 1.000.000- Rp 2.999.999
- Rp 3.000.000- Rp 4.999.999
- Rp 5.000.000- Rp 6.999.999
- > Rp 7.000.000

B. Kualitas Situs, Pengetahuan Produk, Sikap dan Niat Beli

Ket : 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Kurang Setuju (KS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju(ST)

1. Variabel Niat Beli (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai tokopedia.com					
2	Dalam berbelanja saya akan mempertimbangkan untuk membeli di tokopedia.com					
3	Saya tertarik untuk melakukan pembelian di tokopedia.com					
4	Saya mengetahui tokopedia.com dari berbagai informasi					
5	Saya tetap membeli kebutuhan saya di tokopedia.com					

2. Variabel Kualitas Situs (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya tertarik untuk melakukan pembelian di tokopedia.com jika dapat memberikan kemudahan dalam menggunakan web tokopedia.com					
2	Saya akan melakukan pembelian di tokopedia.com jika informasi yang diberikan jelas dan tepat					

3	Jika pelayanan yang diberikan oleh pihak tokopedia.com baik, maka saya tetap melakukan pembelian					
---	--	--	--	--	--	--

3. Variabel Pengetahuan Produk (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya dapat mengetahui karakteristik pada produk tokopedia.com					
2	Adanya tentang manfaat produk dapat meningkatkan pengetahuan saya					
3	Saya merasa puas dengan produk di tokopedia.com yang saya gunakan saat ini					

4. Variabel Sikap Konsumen (X3)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya percaya pada tokopedia.com dan saya akan berbelanja lagi di tokopedia.com					
2	Sebelum memutuskan untuk membeli, saya akan evaluasi terlebih dahulu merek yang saya suka					
3	Saya melakukan pembelian di tokopedia.com karena sesuai dengan kebutuhan saya					

Lampiran 2 Tabulasi Data Dari Jawaban Kuisisioner 96 Responden

No	KARAKTERISTIK						INDIKATOR					Y	INDIKATOR			X1	INDIKATOR			X2	INDIKATOR			X3
	IR1	IR2	IR3	IR4	IR5	IR6	A1	A2	A3	A4	A5		B1	B2	B3		C1	C2	C3		D1	D2	D3	
1	1	3	1	2	3	4	5	5	5	5	5	5.00	4	5	4	4.33	3	4	4	3.67	5	5	5	5.00
2	2	3	2	4	4	5	4	4	5	5	4	4.40	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67	4	5	5	4.67
3	1	2	1	4	3	3	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	4	5	4.67	5	5	5	5.00
4	1	2	1	4	2	1	5	5	5	4	4	4.60	5	5	5	5.00	2	3	4	3.00	5	5	4	4.67
5	2	3	2	4	3	3	5	5	5	5	4	4.80	5	5	5	5.00	3	4	5	4.00	5	5	5	5.00
6	2	2	1	2	3	1	4	4	5	5	5	4.60	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	5	5	4.67
7	1	4	2	2	3	4	4	3	3	5	5	4.00	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00	3	3	5	3.67
8	1	4	2	3	3	3	4	4	5	5	5	4.60	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	5	5	4.67
9	2	3	1	2	2	1	3	3	3	3	4	3.20	4	3	3	3.33	4	5	5	4.67	3	3	3	3.00
10	1	5	2	4	3	4	4	4	3	4	4	3.80	4	5	4	4.33	4	5	5	4.67	4	3	4	3.67
11	2	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3.80	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
12	2	4	2	4	3	3	4	4	5	4	4	4.20	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33
13	1	3	2	3	2	1	5	4	5	4	4	4.40	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33	4	5	4	4.33
14	1	4	2	4	3	4	3	3	4	4	4	3.60	4	4	4	4.00	4	5	5	4.67	3	4	4	3.67
15	1	3	1	4	2	1	5	5	4	4	4	4.40	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33
16	2	4	2	4	3	4	5	4	4	4	4	4.20	4	5	4	4.33	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00
17	1	4	2	3	2	1	5	5	4	4	4	4.40	4	5	4	4.33	4	3	5	4.00	5	4	4	4.33
18	2	3	1	2	3	3	4	4	5	4	4	4.20	3	4	4	3.67	4	5	4	4.33	4	5	4	4.33
19	1	5	1	4	4	4	4	4	5	4	4	4.20	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33	4	5	4	4.33
20	1	4	2	3	3	3	3	4	5	3	5	4.00	4	5	4	4.33	5	4	4	4.33	4	5	3	4.00
21	1	3	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
22	1	5	1	2	4	4	3	4	3	4	4	3.60	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4	3	4	3.67
23	2	3	1	3	3	3	4	4	5	3	3	3.80	5	5	5	5.00	3	4	5	5.00	4	5	3	4.00
24	1	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3.60	4	3	3	3.33	2	2	2	2.00	3	4	4	3.67
25	1	5	2	4	4	2	3	3	5	5	5	4.20	4	3	3	3.33	4	3	4	3.67	3	5	5	4.33
26	1	5	2	4	3	3	4	4	5	5	5	4.60	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	5	5	4.67
27	1	3	1	4	2	4	4	4	3	3	3	3.40	4	5	4	4.33	2	2	3	2.33	4	3	3	3.33
28	1	2	1	3	3	4	4	4	3	3	3	3.40	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33
29	2	3	1	2	2	1	4	4	4	4	4	4.00	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
30	1	5	2	4	2	1	5	5	5	4	4	4.60	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	5	5	4	4.67
31	2	3	1	5	3	3	4	4	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00
32	2	5	1	4	3	3	4	4	5	4	4	4.20	4	5	4	4.33	4	5	4	4.33	4	5	4	4.33
33	1	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	5	5	3	4.33	5	5	5	5.00
34	1	3	2	3	2	1	4	4	4	5	5	4.40	4	4	5	4.33	5	5	5	5.00	4	4	5	4.33
35	1	3	1	3	3	3	5	5	5	4	4	4.60	4	4	4	4.00	5	5	4	4.67	5	5	4	4.67
36	2	3	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4.20	4	5	5	4.67	4	5	5	4.67	4	4	4	4.00
37	2	2	1	4	4	5	4	4	4	5	5	4.40	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33	4	4	5	4.33
38	1	2	1	3	2	2	4	4	4	4	4	4.00	5	4	5	4.67	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00
39	2	5	2	4	4	5	4	4	5	5	5	4.60	5	4	4	4.33	5	5	5	5.00	4	5	5	4.67
40	2	4	2	5	4	5	3	3	4	4	4	3.60	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33	3	4	4	3.67
41	2	3	2	3	3	3	4	4	4	5	5	4.40	5	5	4	4.67	4	4	5	4.33	4	4	5	4.33
42	1	2	2	2	4	4	5	4	4	4	4	4.20	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
43	1	3	2	3	3	3	5	4	4	4	4	4.20	4	5	4	4.33	4	5	5	4.67	4	4	4	4.00
44	1	3	1	4	4	4	5	5	5	4	4	4.60	5	4	5	4.67	4	5	5	4.67	5	5	4	4.67
45	2	4	2	2	3	4	4	4	5	4	4	4.20	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33	4	5	4	4.33
46	2	4	1	4	4	3	4	4	5	4	4	4.20	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33	4	5	4	4.33
47	2	2	2	4	3	3	4	5	4	5	5	4.60	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	5	4	5	4.67
48	2	5	1	4	2	1	5	4	4	4	4	4.20	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
49	2	3	1	4	3	3	4	5	4	4	4	4.20	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33
50	1	5	1	4	3	3	5	5	4	4	5	4.60	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	4	4	4.33
51	1	3	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00
52	1	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4.20	5	4	4	4.33	4	5	4	4.33	5	4	4	4.33
53	2	2	1	4	5	5	3	3	5	5	5	4.20	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	5	5	4.33
54	1	5	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00
55	2	3	2	4	5	5	4	4	4	3	3	3.60	4	4	4	4.00	2	3	3	2.67	4	4	3	3.67
56	1	5	1	4	5	4	3	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	2	2	3	2.33	3	3	3	3.00
57	1	5	2	4	5	3	4	4	4	4	5	4.20	4	3	4	3.67	2	3	4	3.00	4	4	4	4.00
58	1	2	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	2	3	3	2.67	3	3	3	3.00
59	1	4	1	4	3	3	4	3	3	3	3	3.20	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00
60	2	5	2	4	3	2	5	5	3	4	4	4.20	5	4	4	4.33	4	4	5	4.33	5	3	4	4.00
61	1	3	2	3	4	4	4	5	2	3	3	3.40	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	5	2	3	3.33
62	1	5	1	2	4	4	4	4	3	4	4	3.80	5	4	4	4.33	4	5	4	4.33	4	3	4	3.67
63	2	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
64	1	4	1	4	3	3	4	5	4	4	4	4.20	4	5	4	4.33	5	4	4	4.33	5	4	4	4.33
65	1	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	2	3	3	2.67	4	4	4	4.00
66	1	4	2	2	2	1	2	3	4	5	5	3.80	4	4	3	3.67	3	2	2	2.33	3	4	5	4.00
67	1	3	1	4	3	3	4	4	5	4	4	4.20	4	4	4	4.00	2	3	4	3.00	4	5	4	4.33
68	1	3	1	4	3	4	3	3	4	4	4	3.60	4	4	4	4.00	2	3	3	2.67	3	4	4	3.67
69	2	3	2	2	4	3	3	3	2	2	2	2.40	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	2	2	2.33
70	2	3	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00

71	1	3	2	2	3	4	5	4	2	3	3	3.40	4	4	4	4.00	3	4	5	4.00	4	2	3	3.00
72	2	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3.40	4	5	4	4.33	5	5	5	5.00	4	3	3	3.33
73	1	2	2	4	3	5	3	3	4	4	4	3.60	4	4	4	4.00	2	2	3	2.33	3	4	4	3.67
74	1	2	2	4	2	3	4	3	4	4	4	3.80	4	4	4	4.00	2	3	3	2.67	3	4	4	3.67
75	1	3	2	4	3	3	4	4	5	4	4	4.20	4	4	4	4.00	2	4	4	3.33	4	5	4	4.33
76	1	1	1	1	1	1	2	3	3	2	2	2.40	4	4	4	4.00	2	3	2	2.33	3	3	2	2.67
77	1	4	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3.60	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	4	4	3.67
78	1	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	4	5	5	4.67	4	4	4	4.00
79	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2.20	4	4	4	4.00	2	3	3	2.67	2	2	2	2.00
80	1	5	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3.20	4	4	3	3.67	2	3	4	3.00	3	3	3	3.00
81	1	4	2	3	3	4	3	4	5	5	5	4.40	4	3	4	3.67	2	4	4	3.33	4	5	5	4.67
82	2	4	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	2	3	4	3.00	5	5	5	5.00
83	1	3	2	3	2	3	5	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	3	4	5	4.00	5	5	5	5.00
84	1	4	2	4	3	4	5	5	5	4	4	4.60	4	5	4	4.33	5	5	5	5.00	5	5	4	4.67
85	1	3	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4.40	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33	5	5	4	4.67
86	2	4	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00
87	1	4	2	3	2	1	4	4	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
88	1	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	5	5	4.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
89	1	2	2	4	4	1	2	3	2	4	4	3.00	5	4	4	4.33	3	3	3	3.00	3	2	4	3.00
90	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	4	5	5	4.67	5	5	4	4.67	3	3	3	3.00
91	1	3	1	4	3	2	5	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00
92	1	2	2	2	4	4	4	3	3	4	4	3.60	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	4	3.33
93	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4.00	4	5	5	4.67	4	5	5	4.67	4	4	4	4.00
94	1	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3.60	4	5	4	4.33	5	3	3	3.67	4	4	3	3.67
95	2	3	2	4	2	1	3	4	4	4	4	3.80	4	5	5	4.67	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00
96	2	3	2	4	3	4	5	4	4	4	4	4.20	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00

Lampiran 3 Frequency Table Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laku-laki	60	62.5	62.5	62.5
	Perempuan	36	37.5	37.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 19 tahun	1	1.0	1.0	1.0
	20-25 tahun	15	15.6	15.6	16.7
	26-30 tahun	38	39.6	39.6	56.3
	31-40 tahun	26	27.1	27.1	83.3
	41-45 tahun	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Status Perkawinan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menikah	36	37.5	37.5	37.5
	Belum menikah	60	62.5	62.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pendidikan terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTP	1	1.0	1.0	1.0
	SLTA	17	17.7	17.7	18.8
	Diploma	21	21.9	21.9	40.6
	Sarjana	53	55.2	55.2	95.8
	Pascasarjana	4	4.2	4.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	1	1.0	1.0	1.0
	Mahasiswa	17	17.7	17.7	18.8
	Karyawan swasta	50	52.1	52.1	70.8
	PNS	22	22.9	22.9	93.8
	Lain-lain	6	6.3	6.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Penghasilan perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp. 1.000.000-1.999.999	15	15.6	15.6	15.6
	Rp. 2.000.000-2.999.999	6	6.3	6.3	21.9
	Rp. 3.000.000-3.999.999	32	33.3	33.3	55.2
	Rp. 4.000.000-4.999.999	34	35.4	35.4	90.6
	>Rp 5.000.000	9	9.4	9.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 4 Frequency Table Niat Beli (Y)

A1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.1	3.1	3.1
	KS	21	21.9	21.9	25.0
	S	48	50.0	50.0	75.0
	SS	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	KS	22	22.9	22.9	24.0
	S	51	53.1	53.1	77.1
	SS	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.2	5.2	5.2
	KS	17	17.7	17.7	22.9
	S	42	43.8	43.8	66.7
	SS	32	33.3	33.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.1	3.1	3.1
	KS	16	16.7	16.7	19.8
	S	56	58.3	58.3	78.1
	SS	21	21.9	21.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

A5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.1	3.1	3.1
	KS	13	13.5	13.5	16.7
	S	58	60.4	60.4	77.1
	SS	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 5 Frequency Table Kualitas Situs (X1)

B1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	1.0	1.0	1.0
	S	75	78.1	78.1	79.2
	SS	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	7	7.3	7.3	7.3
	S	59	61.5	61.5	68.8
	SS	30	31.3	31.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	5	5.2	5.2	5.2
	S	73	76.0	76.0	81.3
	SS	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 6 Frequency Table Pengetahuan Produk (X2)

C1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	18	18.8	18.8	18.8
	KS	11	11.5	11.5	30.2
	S	50	52.1	52.1	82.3
	SS	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.2	5.2	5.2
	KS	21	21.9	21.9	27.1
	S	39	40.6	40.6	67.7
	SS	31	32.3	32.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.1	3.1	3.1
	KS	15	15.6	15.6	18.8
	S	53	55.2	55.2	74.0
	SS	25	26.0	26.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 7 Frequency Table Sikap Konsumen (X3)

D1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	KS	22	22.9	22.9	24.0
	S	51	53.1	53.1	77.1
	SS	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

D2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.2	5.2	5.2
	KS	17	17.7	17.7	22.9
	S	42	43.8	43.8	66.7
	SS	32	33.3	33.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

D3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.1	3.1	3.1
	KS	16	16.7	16.7	19.8
	S	56	58.3	58.3	78.1
	SS	21	21.9	21.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 8 Validitas dan Reliability Niat Beli (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A1	3.97	.774	96
A2	3.98	.711	96
A3	4.05	.851	96
A4	3.99	.718	96
A5	4.03	.703	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	16.05	5.881	.506	.826
A2	16.04	5.788	.610	.796
A3	15.97	5.146	.650	.786
A4	16.03	5.483	.708	.769
A5	15.99	5.674	.661	.783

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.02	8.379	2.895	5

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	159.192	95	1.676		
Within People					
Between Items	.492	4	.123	.423	.792
Residual	110.308	380	.290		
Total	110.800	384	.289		
Total	269.992	479	.564		

Grand Mean = 4.00

Lampiran 9 Validitas dan Reliability Kualitas Situs (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.664	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B1	4.20	.426	96
B2	4.24	.576	96
B3	4.14	.473	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	8.38	.826	.404	.657
B2	8.33	.561	.496	.557
B3	8.44	.670	.553	.468

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.57	1.321	1.149	3

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	41.830	95	.440	1.782	.171
Within People					
Between Items	.528	2	.264		
Residual	28.139	190	.148		
Total	28.667	192	.149		
Total	70.497	287	.246		

Grand Mean = 4.19

Lampiran 10 Validitas dan Reliability Pengetahuan Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C1	3.69	.977	96
C2	4.00	.871	96
C3	4.04	.739	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	8.04	2.146	.671	.785
C2	7.73	2.242	.775	.662
C3	7.69	2.891	.631	.816

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.73	5.021	2.241	3

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	158.986	95	1.674	12.321	.000
Within People	7.194	2	3.597		
Between Items	55.472	190	.292		
Residual	62.667	192	.326		
Total	221.653	287	.772		

Grand Mean = 3.91

Lampiran 11 Validitas dan Reliability Sikap Konsumen (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
D1	3.98	.711	96
D2	4.05	.851	96
D3	3.99	.718	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D1	8.04	1.998	.462	.760
D2	7.97	1.399	.650	.541
D3	8.03	1.778	.594	.618

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.02	3.431	1.852	3

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	108.653	95	1.144		
Within People					
Between Items	.299	2	.149	.497	.609
Residual	57.035	190	.300		
Total	57.333	192	.299		
Total	165.986	287	.578		

Grand Mean = 4.01

Lampiran 12 Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sikap Konsumen (X3), Kualitas Situs (X1), Pengetahuan Produk (X2) ^b		Enter

a. Dependent Variable: Niat Beli (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.978 ^a	.956	.955	.12346

a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen (X3), Kualitas Situs (X1), Pengetahuan Produk (X2)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.436	3	10.145	665.611	.000 ^b
	Residual	1.402	92	.015		
	Total	31.838	95			

a. Dependent Variable: Niat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen (X3), Kualitas Situs (X1), Pengetahuan Produk (X2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.246	.150		1.642	.104
	Kualitas Situs (X1)	.008	.036	.006	.235	.815
	Pengetahuan Produk (X2)	.055	.019	.071	2.872	.005
	Sikap Konsumen (X3)	.893	.022	.952	40.799	.000

a. Dependent Variable: Niat Beli (Y)

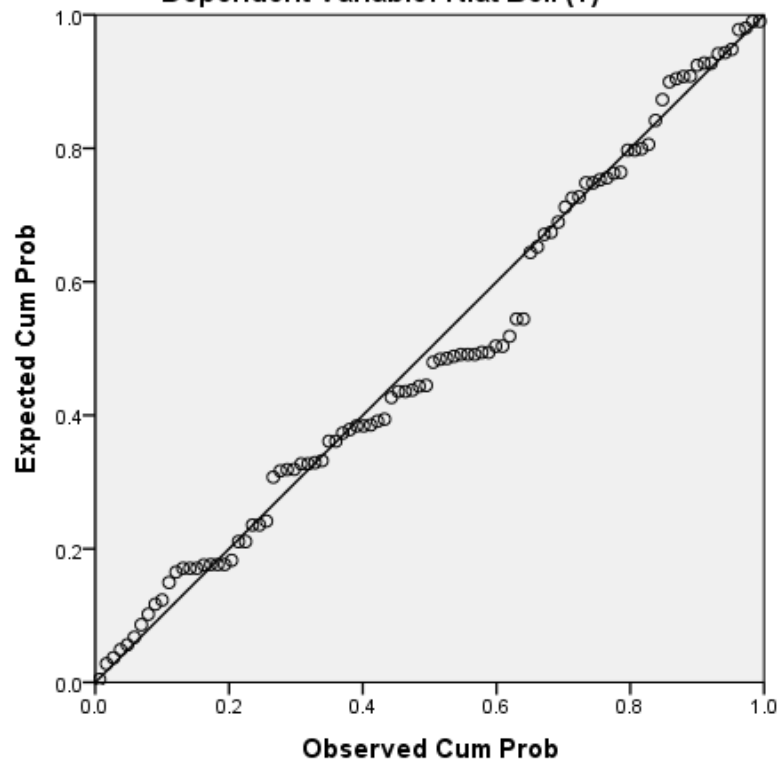
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Situs (X1)	.841	1.189
	Pengetahuan Produk (X2)	.775	1.290
	Sikap Konsumen (X3)	.879	1.138

a. Dependent Variable: Niat Beli (Y)

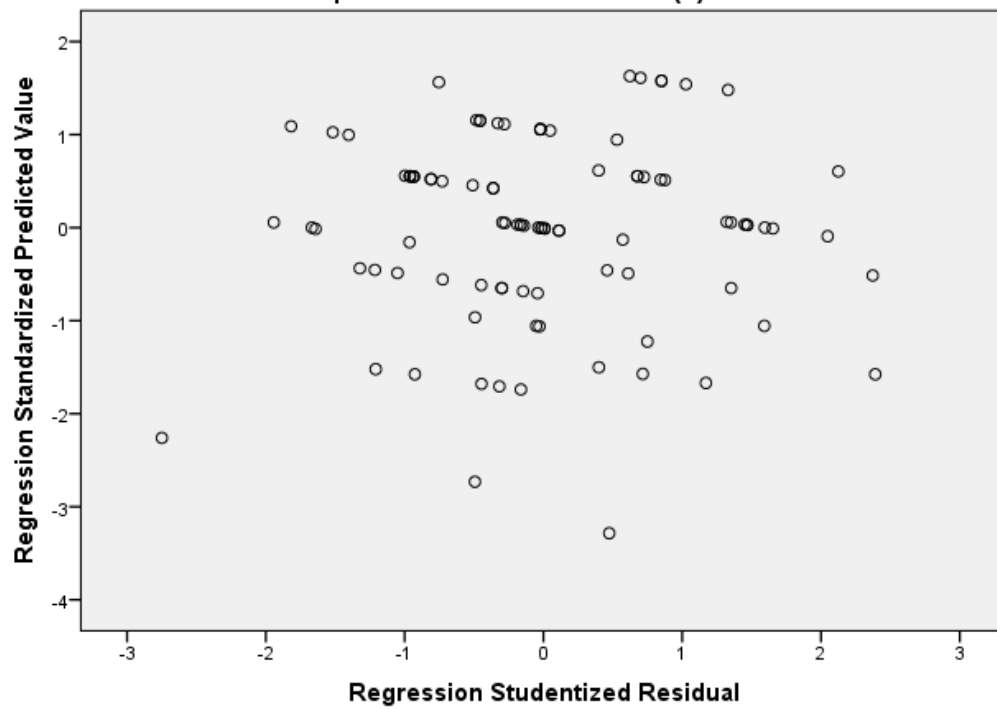
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Niat Beli (Y)



Scatterplot

Dependent Variable: Niat Beli (Y)



Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191

NILAI T TABEL

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660

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	0,950	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	96	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	1000	0,062
25	0,396	49	0,281		
26	0,388	50	0,279		

Note: n = Jumlah Sampel