

**PENGARUH KEPERCAYAAN, LOKASI, DAN TESTIMONI (WOM DAN
eWOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PASAR
WAGE TULUNGAGUNG**

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Oleh :

VIONA REZA BINTA DANIELLA

19.1.02.02.0199

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2023**

Skripsi Oleh:

VIONA REZA BINTA DANIELLA

NPM: 19.1.02.02.0199

Judul:

**PENGARUH KEPERCAYAAN, LOKASI, DAN TESTIMONI (WOM DAN
EWOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI
PASAR WAGE TULUNGAGUNG**

Telah disetujui untuk Diajukan Kepada

Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: Selasa, 11 Juli 2023

Pembimbing I



Ema Nurzainul H., M.M

NIDN. 0727127801

Pembimbing II



Sigit Ratnanto., M.M

NIDN. 0706067004

Skripsi Oleh :
VIONA REZA BINTA DANIELLA
NPM: 19.1.02.02.0199

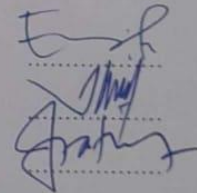
Judul:
**PENGARUH KEPERCAYAAN, LOKASI, DAN TESTIMONI
(WOM DAN eWOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI PASAR WAGE TULUNGAGUNG**

Telah Dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Progam Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri
Pada tanggal : 20 Juli 2023

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : Ema Nurzainul H., M.M.
2. Penguji I : Sigit Wisnu Setya B., M.M.
3. Penguji II : Sigit Ratnanto, M.M.



Mengetahui,
Dekan FEB,

Dr. Subagyo, M.M.
NIDN.0717066601

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Viona Reza Binta Daniella

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat/tgl. lahir : Tulungagung, 10 Mei 1999

NPM : 19.1.02.02.0199

Fak : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 20 Juli 2023

Yang Menyatakan



Viona Reza Binta Daniella

NPM: 19.1.02.02.0199

MOTTO

Orang lain ga akan paham struggle dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian success storiesnya aja. Jadi berjuanglah untuk diri sendiri walaupun ga akan ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini. Jadi tetap berjuang yaa?

Kupersembahkan Untuk:

Orang yang selalu bertanya “kapan skripsimu selesai?”. Terlambatnya lulus/lulus tidak tepat waktu bukanlah suatu kejahatan, bukan pula sebuah aib.

ABSTRAK

Viona Reza Binta Daniella : Pengaruh Kepercayaan, Lokasi, dan Testimoni (WOM dan eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Wage Tulungagung, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2023

Kata Kunci : Kepercayaan, Lokasi, Testimoni, Keputusan Pembelian

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, lokasi, dan testimoni (wom dan ewom) terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Wage Tulungagung. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan merupakan jenis penelitian kasualitas. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Pasar Wage Tulungagung sebanyak 40 orang. Penelitian ini menggunakan sampel non-probabilitas dengan jumlah populasi yang tidak terbatas jumlahnya, maka penelitian ini akan digunakan *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang menggunakan Teknik penentuan sampel dengan perbandingan tertentu. Pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang dianalisis menggunakan analisis linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa kepercayaan, lokasi, dan testimoni secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian uji F menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, lokasi, dan testimoni secara simultan semua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil adjusted R Square menunjukkan nilai 0,581 artinya bahwa besarnya pengaruh kepercayaan, lokasi, dan testimoni adalah sebesar 58,1%.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, Karena hanya atas perkenaan-Nya skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Lokasi, dan Testimoni (WOM dan eWOM) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Wage Tulungagung” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, berkah, dan karunia-Nya serta memberikan kelancaran dalam penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sesuai dengan waktu yang diharapkan.
2. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd, selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Bapak Dr. Subagyo, M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Ibu Restin Meilina, M.M, selaku Ketua Prodi Manajemen.
5. Ibu Dr. Ema Nurzainul Hakimah, M.M, dan Bapak Sigit Ratnanto, M.M, selaku Dosen Pembimbing 1 dan 2 yang selalu memberikan arahan serta selalu menyempatkan waktu disela kesibukannya untuk membimbing saya.
6. Kepada kedua orang tua saya, Kakak dan Adik saya atas perhatian, cinta dan kasih sayangnya dan tak pernah lupa mencurahkan doanya dalam keadaan apapun serta selalu memberikan semangat dan dukungan kepada saya selama menyusun skripsi ini. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan saya, terimakasih untuk semuanya berkat doa'a dan dukungan mama, ayah, kakak dan adik saya bisa berada dititik ini. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi mama, ayah, kakak dan adik harus selalu ada disetiap perjalanan dan pencapaian saya.

7. Hendy Hermawan sebagai partner saya, terimakasih telah menjadi sosok pendamping dalam segala hal, yang menemani meluangkan waktunya, mendukung ataupun menghibur dalam kesedihan dan memberi semangat untuk terus maju dan maju tanpa kenal kata menyerah dalam segala hal untuk meraih apa yang menjadi impian saya.
8. Dyah Ayu Palupi, yang selalu ada saat senang, sedih dan tidak pernah bosan dalam memberikan dukungan, perhatian, dan memberikan saran yang terbaik dalam penyusunan skripsi ini.
9. Teman seperjuangan, Nofita Penti Wulansari dan Kharisma Nurfadila yang selalu bersedia mendengarkan keluh kesah dan tentunya saya berterimakasih atas segala hal yang telah dilakukan guna meningkatkan semangat saat berjalannya penyusunan skripsi ini.
10. Untuk semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulisan tugas akhir ini.
Disadari bahwa proposal ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan masukan, kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, 12 Juli 2023

VIONA REZA BINTA DANIELLA

NPM.19.1.02.02.0199

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Pembatasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS	10
A. Kajian Teori.....	10
1. Keputusan Pembelian	10
a. Pengertian Keputusan Pembelian	10
b. Indikator Keputusan Pembelian	10
c. Tahap dalam proses Keputusan Pembelian	11
d. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.....	13
2. Kepercayaan	14
a. Pengertian Kepercayaan.....	14
b. Indikator Kepercayaan	15
c. Jenis-jenis Kepercayaan.....	15
d. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan	16
3. Lokasi	17
a. Pengertian Lokasi	17

b. Indikator Lokasi.....	18
c. Jenis-jenis Lokasi	19
d. Aspek-aspek Lokasi.....	20
4. Testimoni (WOM dan eWOM).....	20
a. Pengertian Testimoni (WOM dan eWOM).....	20
b. Indikator Testimoni.....	22
c. Jenis testimoni berdasarkan media	23
d. Jenis testimoni berdasarkan isi	24
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	24
C. Kerangka Berfikir.....	26
D. Kerangka Konseptual	28
E. Hipotesis.....	29
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	30
A. Variabel Penelitian	30
1. Identifikasi Variabel Penelitian.....	30
a. Variabel terikat	30
b. Variabel bebas	30
2. Definisi Operasional Variabel.....	31
a. Variabel terikat	31
b. Variabel bebas	31
B. Pendekatan dan Teknik Penelitian	34
1. Pendekatan Penelitian	34
2. Teknik Penelitian	34
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	35
1. Tempat Penelitian.....	35
2. Waktu Penelitian	36
D. Populasi dan Sampel	36
1. Populasi	36
2. Sampel	36
E. Instrumen Penelitian	37
1. Pengembangan Instrumen.....	37

2.	Validitas dan Reabilitas Instrumen	41
a.	Uji validitas	41
b.	Uji reabilitas	44
F.	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	45
1.	Sumber Data	45
2.	Teknik Pengumpulan Data	45
a.	Kuensioner	45
b.	Studi Pustaka	45
G.	Teknik Analisis Data.....	46
a.	Uji Asumsi Klasik	46
b.	Analisis Regresi Linier Berganda	47
c.	Koefisien Determinasi	48
d.	Pengujian Hipotesis	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		52
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	52
1.	Sejarah Objek Penelitian.....	52
2.	Lokasi Pasar	53
3.	Struktur Bangunan.....	53
4.	Karakteristik Responden.....	54
a.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
b.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
B.	Deskripsi Data Variabel	56
1.	Deskripsi Variabel Terikat.....	56
a.	Keputusan Pembelian	56
2.	Deskripsi Data Bebas	58
a.	Kepercayaan.....	58
b.	Lokasi	60
c.	Testimoni	62
C.	Pengujian Asumsi Klasik	64
1.	Uji Asumsi Klasik	64
a.	Uji normalitas	64

b. Uji Multikolinearitas	65
c. Uji Heteroskedastisitas	66
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	67
3. Koefisien Determinasi	68
4. Pengujian Hipotesis	69
a. Pengujian Hipotesis secara parsial (uji t)	69
b. Pengujian Hipotesis secara simultan (uji F)	71
D. Pembahasan	72
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN	75
A. Simpulan.....	75
B. Implikasi.....	75
1. Implikasi teoritis	75
2. Implikasi praktis	76
C. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	79

DAFTAR TABEL

Tabel	halaman
2.1	Kajian Penelitian Terdahulu..... 25
3.1	Skor Kuesioner..... 37
3.2	Pernyataan Kuesioner 38
3.3	Hasil Uji Validitas 43
3.4	Penafsiran Uji Reliabilitas 44
3.5	Hasil Uji Reliabilitas 45
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 55
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 56
4.3	Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian 56
4.4	Deskripsi Data Variabel Kepercayaan..... 58
4.5	Deskripsi Data Variabel Lokasi 60
4.6	Deskripsi Data Variabel Testimoni..... 62
4.7	Hasil Uji Multikolinearitas 65
4.8	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda 67
4.9	Hasil Uji T 69
4.10	Hasil Uji F..... 71

DAFTAR GAMBAR

Tabel	halaman
4.1 Uji Normalitas.....	65
4.2 Uji Heteroskedastisitas	66
4.3 Koefisien Determinasi	68

DAFTAR LAMPIRAN

- 1 : Instrumen Penelitian
- 2 : Kuesioner Penelitian
- 3 : Tabulasi Data Hasil Penelitian
- 4 : Hasil Olah Data/Output SPSS
- 5 : Contoh Marketplace Salah Satu Pedagang
- 6 : Surat Izin Penelitian
- 7 : Surat Keterangan Pelaksanaan Penelitian
- 8 : Berita Acara Bimbingan

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), di Indonesia jumlah pengguna *internet* 78,19 persen pada 2023. Namun tidak hanya belanja *online*, belanja langsung di pasar juga masih dilakukan oleh beberapa masyarakat Indonesia. Beberapa orang juga masih mengandalkan informasi melalui mulut ke mulut. Untuk berbelanja langsung di pasar pasti pedagang mengandalkan kualitas informasi yang diberikan supaya konsumen lebih mudah mengenal barang dan percaya jika barang yang dijual pedagang nyata adanya.

Persaingan pasar yang semakin ketat di era sekarang secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha di dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Pada awalnya proses jual-beli di Pasar Wage Tulungagung dilakukan secara konvensional, yaitu antara pedagang dan konsumen bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi jual beli. Pada masa sekarang kemajuan teknologi *internet*, pedagang di Pasar Wage Tulungagung memperluas penjualan dengan cara *online* di media lain yaitu di media sosial.

Kemudahan yang ditawarkan oleh pedagang kepada konsumen dalam belanja dipasar langsung maupun *online*, akan tetapi faktanya yang sering dialami adalah masih banyak pula calon konsumen yang belum mengerti berbelanja online dan merasa kesulitan dalam berbelanja. Hal

tersebut disebabkan karena beberapa faktor, seperti alur belanja yang dibuat oleh pedagang dianggap cukup rumit, sering terjadi kesulitan dalam proses pembayaran karena harus melalui proses transfer yang bagi sebagian konsumen dianggap tidak mudah, dan lain sebagainya. Oleh sebab itu, pedagang di Pasar Wage Tulungagung masih banyak juga yang berbelanja dengan langsung ke pasar.

Pada era bisnis, pedagang saling berkompetensi secara terbuka terutama pada pedagang didalam bidang digital yang sama. Kepercayaan konsumen ke pedagang salah satu faktor utama yang menjadi target perusahaan untuk menarik konsumen baru dan pemakaian jasa kembali, dengan tetap pada tujuan perusahaan yaitu mendapatkan laba. Dengan bersaing, pendistribusian yang cepat dan tepat waktu serta pelayanan terbaiklah yang akan tetap bertahan pada bisnis ini. Penggunaan teknologi informasi, informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan media lainnya seperti media sosial pada era globalisasi sangat berkembang dengan pesat. Media sosial menjadi suatu teknologi dan wadah informasi yang paling berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari.

Selain itu, hubungan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian merupakan kunci penting dalam melakukan transaksi. Kepercayaan merupakan kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kunci yang sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan yang tinggi dalam perusahaan atau organisasi adalah pencapaian hasil. Keyakinan atau kepercayaan adalah

faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan asset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang.

Menurut Lontaan (2016), melakukan hasil penelitian yang mengemukakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan yang diberikan oleh produsen dapat diterima oleh konsumen sesuai dengan harapan dari konsumen.

Lokasi Pasar Wage Tulungagung yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen dimana dekat dengan pusat kota atau pusat kegiatan merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha, termasuk usaha para pedagang di pasar. Selain itu, lokasi Pasar Wage Tulungagung juga mudah diakses untuk para distributor yang akan mengirim barang untuk pedagang disana. Itulah alasan mengapa pemilihan lokasi usaha juga merupakan faktor yang penting demi menciptakan keputusan pembelian pada konsumen. Bagi sebagian orang, mereka akan lebih mempertimbangkan membeli sesuatu yang letaknya tidak jauh dari tempat tinggal atau lokasinya mudah dijangkau.

Pemilihan lokasi suatu usaha merupakan nilai investasi yang mahal, sebab lokasi mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Lokasi usaha yang ditempat strategis akan cukup menyedot konsumen untuk sekadar mampir dan melihat – lihat barang dan konsep yang ditawarkan karena mudah untuk dijangkau. Memang

untuk mendapatkan lokasi yang strategis memang mahal yang dapat dilakukan pemilik usaha. Penentuan lokasi akan mempengaruhi dua hal, yaitu jangkauan penjualan dan biaya. Lokasi juga merupakan faktor penting dimana dalam mencari kebutuhan konsumen juga akan memperhitungkan bagaimana untuk mencapai lokasi tersebut.

Dalam menjalankan suatu usaha, sebuah pengembangan usaha, salah satunya adalah memilih lokasi yang bisa dikembangkan untuk bisnis mereka. Para konsumen saat ini tentunya sangat bijak dalam melihat dan memilih lokasi tujuan pembelian mereka. Lokasi yang bagus akan memberikan efek yang bagus pula dalam penjualan.

Pemasaran yang dilakukan di Pasar Wage ini juga melalui media *online* secara simultan, mempengaruhi proses informasi. Program periklanan di internet dan pemasaran melalui *online* secara simultan juga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, serta secara tidak langsung melalui proses informasi. Pengukuran pelaksanaan program periklanan di internet, pemasaran *online*, proses informasi periklanan serta keputusan pembelian melalui internet dalam model ini diukur dari persepsi konsumen.

Belanja online (*online shopping*) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* tanpa suatu media perantara melalui Internet itu. Melalui belanja lewat Internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui web yang

dipromosikan oleh penjual. Belanja *online* adalah salah satu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen.

Upaya bisnis yang diberikan pedagang melalui online maupun langsung di pasar, konsumen juga bisa membagikan testimoni. Membuat testimoni memegang peran dalam meyakinkan calon konsumen selanjutnya untuk membeli produk yang ditawarkan pedagang dalam situs berbelanja di media sosial. Testimoni juga bisa digunakan sebagai sebuah informasi bagi para calon konsumen untuk mengetahui keadaan yang sesungguhnya dari sebuah produk. Testimoni dibutuhkan untuk bisa menarik serta memutuskan untuk menggunakan jasa belanja online dan membeli produk melalui online shop yang dibuat pedagang. Testimoni yang diberikan konsumen selain melalui media sosial juga diberikan secara langsung. Biasanya konsumen yang sudah pernah berbelanja langsung ke pasar juga memberikan testimoninya melalui mulut ke mulut kepada calon konsumen yang membutuhkan barang yang bisa dibeli di Pasar Wage Tulungagung.

Selain lokasi, informasi dari pedagang harus memberikan informasi atau pemberitahuan sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Individu yang memiliki intensitas lebih besar dalam menggunakan teknologi didalam mencari informasi akan memiliki intensitas lebih besar dalam berbelanja.

Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa.

Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen, diantaranya adalah kepercayaan, kepercayaan merupakan faktor penting yang harus dimiliki pembeli sebelum melakukan transaksinya. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang harus dimiliki konsumen terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Penjual harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga perusahaan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas.

Pada dasarnya calon pembeli tidak dapat melihat secara langsung produk-produk yang diinginkannya. Di media sosial dan informasi dari mulut ke mulut hanya bayangan kata dan belum menampilkan gambar produk yang dijualnya dan sedikit informasi mengenai produk yang dijual. Sehingga informasi-informasi yang tersedia memegang peranan yang penting juga. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KEPERCAYAAN, LOKASI, DAN TESTIMONI (WOM DAN eWOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PASAR WAGE TULUNGAGUNG”.

B. Identifikasi Masalah

Dari beberapa uraian yang dikembangkan di latar belakang maka dapat di identifikasikan masalah – masalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan konsumen kepada pedagang menjadi pertimbangan dalam memutuskan pembelian di Pasar Wage Tulungagung.
2. Lokasi kios pedagang yang tidak sesuai dengan golongan jenis usahanya
3. Baik buruknya testimoni konsumen yang berikan menentukan keputusan pembelian calon konsumen selanjutnya.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka masalah dalam penelitian perlu dibatasi sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan kepada konsumen yang belum mengetahui lebih dalam tentang Pasar Wage Tulungagung.
2. Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh kepercayaan, lokasi, testimoni terhadap keputusan pembelian.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasar Wage Tulungagung?
2. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasar Tulungagung?
3. Apakah testimoni konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasar Wage Tulungagung?

4. Apakah kepercayaan, lokasi, dan testimoni konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasar Wage Tulungagung?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Pasar Wage Tulungagung.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi yang strategis terhadap keputusan pembelian di Pasar Wage Tulungagung.
3. Untuk mengetahui pengaruh testimoni konsumen terhadap keputusan pembelian di Pasar Wage Tulungagung.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, lokasi, dan testimoni konsumen terhadap keputusan pembelian di Pasar Wage Tulungagung.

F. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini dapat memberikan wawasan serta kajian mengenai pengaruh kepercayaan, lokasi, dan testimoni konsumen terhadap keputusan pembelian di Pasar Wage Tulungagung.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar yang objektif bagi konsumen dalam mengambil langkah-langkah keputusan pembelian yang tepat ke depannya.
3. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pembaca mengenai informasi seperti kepercayaan konsumen, lokasi strategis, dan

testimoni konsumen yang dapat menjadi acuan bagi orang yang berminat melakukan penelitian serupa.