

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN DI SITUS BELANJA ONLINE**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Rini Angriani  
170910083**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2022**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN DI SITUS BELANJA ONLINE**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:  
Rini Angriani  
170910083**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2022**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

### SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Rini Angriani  
NPM : 170910083  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

**“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SITUS BELANJA ONLINE”**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar Pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 15 Januari 2022



**Rini Angriani**  
**170910083**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN DI SITUS BELANJA ONLINE**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:  
Rini Angriani  
170910083**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 15 Januari 2022**



**Tiurniari Purba, S.E., M.M.  
Pembimbing**

## ABSTRAK

Pada tahun 2021, pertumbuhan perekonomian dan keteknologian yang ada di Indonesia terjadi dengan sangat pesat. Salah satu pertumbuhan teknologi yakni internet. Pertumbuhan teknologi ini membuat kebutuhan orang-orang terhadap internet semakin melambung tinggi. Dengan menggunakan internet, berbagai jenis aktivitas yang banyak dilakukan akan semakin lebih mudah. Internet ini sangat mudah dipakai dan diakses oleh berbagai macam jenis kelamin, umur dan berbagai jenis pekerjaan seperti digunakan untuk melakukan pekerjaan kantor sampai dengan melakukan transaksi. Dari kebutuhan orang-orang akan internet, membuat berbagai jenis perusahaan yang muncul untuk meraih keuntungan. Karena itu, telah banyak muncul situs belanja online yang dapat dinikmati oleh konsumen di Indonesia. Beberapa situs e-commerce mulai saling bersaing untuk menarik konsumen, sehingga setiap tahun pengunjung e-commerce selalu mengalami kenaikan dan penurunan. Berdasarkan Iprice Insight pada Q4 2020, Shopee memiliki jumlah pengunjung terbanyak dibandingkan Tokopedia. Pada Q2 2021, pengunjung Tokopedia mengalami peningkatan dan Shopee turun ke posisi kedua. Pada riset ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada situs belanja online baik secara simultan maupun parsial. Hasil data ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 385 responden. Metode analisis untuk pengelolaan data dalam penelitian ini digunakan analisis hipotesis regresi linier berganda dengan menggunakan uji T dan F menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Hasil dari riset ini membuktikan bahwa secara simultan dan parsial kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

**Kata Kunci:** Kepercayaan; Kualitas Pelayanan; Minat Beli.

## **ABSTRACT**

*In 2021, economic and technological growth in Indonesia will occur very rapidly. One of the developments in technology is the internet. The growth of this technology makes people's needs for the internet skyrocket. By using the internet, various types of activities that are often carried out will be easier. The internet is very easy to use and accessible to various genders, ages and various types of work, such as being used to do office work to make transactions. From people's need for the internet, various types of companies have emerged to make a profit. Because of this, there have been many online shopping sites that can be enjoyed by consumers in Indonesia. Several e-commerce sites began to compete with each other to attract consumers, so that every year e-commerce visitors always experience an increase and decrease. Based on Iprice Insight in Q4 2020, Shopee has the highest number of visitors compared to Tokopedia. In Q2 2021, Tokopedia visitors experienced an increase and Shopee dropped to the second position. This research aims to determine the effect of service quality and trust on consumer buying interest on online shopping sites either simultaneously or partially. The results of this data were carried out by distributing questionnaires to 385 respondents. The analytical method for data management in this study used multiple linear regression hypothesis analysis using T and F tests using the SPSS version 25 application. The results of this research prove that simultaneously and partially service quality and trust have a positive and significant effect on consumer buying interest.*

**Keywords:** *buying interest; service quality; trust.*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur pada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Belanja *Online*” yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., MI.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Ibu Tiurniari Purba, S.E., M.M. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Bapak Dr. Suhardi, S.E., M.M. selaku pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
6. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
7. Kedua orang tua beserta saudara dan semua keluarga saya yang telah mendukung, mendoakan dan selalu memberi semangat selama ini sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini;
8. Teman-teman yang telah membantu dan mendukung penulis;
9. Para responden yang telah berpartisipasi dan memberi dukungan;
10. Dan pihak-pihak lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin

Batam, 15 Januari 2022



Rini Angriani

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah .....	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
1.6.1 Manfaat Teoritis .....	10
1.6.2 Manfaat Praktisi .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
2.1 Kajian Teori.....	12
2.1.1 Kualitas Pelayanan .....	12
2.1.2 Kepercayaan .....	15
2.1.3 Minat Beli .....	17
2.2 Penelitian Terdahulu.....	20
2.3 Kerangka Pemikiran .....	22
2.3.1 Hubungan Antar Variabel .....	22
2.4 Hipotesis .....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>24</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	24



3.2	Operasional Variabel .....	25
3.2.1	Variabel Bebas (Independen) .....	25
3.2.2	Variabel Dependen .....	25
3.3	Populasi dan Sampel .....	26
3.3.1	Populasi .....	26
3.3.2	Sampel .....	27
3.4	Teknik dan Alat Pengumpulan Data .....	28
3.4.1	Teknik Pengumpulan Data .....	28
3.4.2	Alat Pengumpulan Data .....	29
3.5	Metode Analisis Data .....	29
3.5.1	Analisis Deskriptif .....	29
3.5.2	Uji Kualitas Data .....	31
3.5.3	Uji Asumsi Klasik .....	33
3.5.4	Uji Pengaruh .....	34
3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	37
3.6.1	Lokasi Penelitian .....	37
3.6.2	Jadwal Penelitian .....	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>38</b>
4.1	Hasil Penelitian.....	38
4.1.1	Profil Responden .....	38
4.1.2	Analisis Deskriptif .....	40
4.1.3	Uji Kualitas Data .....	43
4.1.4	Uji Asumsi Klasik .....	45
4.1.5	Uji Pengaruh .....	48
4.1.6	Uji Hipotesis .....	50
4.2	Pembahasan .....	51
4.2.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli.....	51
4.2.2	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli .....	52
4.2.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli 52	
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>53</b>
5.1	Simpulan.....	53
5.2	Saran .....	53
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		

**LAMPIRAN 1 PENDUKUNG PENELITIAN**

**LAMPIRAN 2 DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**LAMPIRAN 3 SURAT KETERANGAN PENELITIAN**

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<b>Gambar 1.1</b> Pengunjung Bulanan Perdagangan Shopee Q4 2020.....	3
<b>Gambar 1.2</b> Pengunjung Bulanan Perdagangan Shopee Q2 2021.....	4
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran .....	23
<b>Gambar 4.1</b> Diagram Histogram .....	45
<b>Gambar 4.2</b> Normal P-P Plot Regression Standardized Residual .....	46

## DAFTAR TABEL

	Halaman
<b>Table 1.1</b> Keluhan Pelanggan Shopee .....	5
<b>Table 2.1</b> Penelitian Terdahulu.....	20
<b>Table 3.1</b> Definisi Operasional.....	25
<b>Table 3.2</b> Skala Likert .....	28
<b>Table 3.3</b> Rentang Skala.....	30
<b>Table 3.4</b> Periode Penelitian.....	37
<b>Table 4.1</b> Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
<b>Table 4.2</b> Data Responden Berdasarkan Usia .....	39
<b>Table 4.3</b> Data Responden Berdasarkan Lama Penggunaan .....	39
<b>Table 4.4</b> Variabel Kualitas Pelayanan .....	40
<b>Table 4.5</b> Variabel Kepercayaan .....	41
<b>Table 4.6</b> Variabel Minat Beli .....	42
<b>Table 4.7</b> Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	43
<b>Table 4.8</b> Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X2).....	43
<b>Table 4.9</b> Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y) .....	43
<b>Table 4.10</b> Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1) .....	44
<b>Table 4.11</b> Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X2) .....	44
<b>Table 4.12</b> Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y).....	45
<b>Table 4.13</b> Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov .....	47
<b>Table 4.14</b> Hasil Uji multikolinearitas .....	47
<b>Table 4.15</b> Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	48
<b>Table 4.16</b> Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	48
<b>Table 4.17</b> Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	49
<b>Table 4.18</b> Hasil Uji t .....	50
<b>Table 4.19</b> Hasil Uji F .....	51

## DAFTAR RUMUS

	Halaman
<b>Rumus 3.1</b> Rumus Cochran.....	27
<b>Rumus 3.2</b> Rentang Skala .....	30
<b>Rumus 3.3</b> Pearson Product Moment.....	31
<b>Rumus 3.4</b> Koefisien Korelasi Metode Cronbach's Alpha.....	32
<b>Rumus 3.5</b> Regresi Linear Berganda.....	34
<b>Rumus 3.6</b> Uji t .....	35
<b>Rumus 3.7</b> Uji F .....	36

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada era globalisasi yang bertambah maju ini, mempengaruhi pertumbuhan ekonomi yang mana membuatnya makin bertumbuh pesat pada saat ini. Pertumbuhan ini membuat internet semakin banyak dibutuhkan oleh masyarakat. Telah banyak bermunculannya media-media seperti *social media*, *printing media*, *television* dan masih banyak lagi. Kebanyakan dari media tersebut dapat dengan mudah diakses tanpa batas dan sangat mudah oleh semua orang. Hal itu membuat banyak orang dari bermacam kalangan mulai dari anak-anak, para remaja, hingga orang dewasa dari berbagai jenis profesi semakin mudah dalam melakukan berbagai kegiatan dari mengakses informasi, mengirim email, sarana berkomunikasi, dan sarana hiburan.

Internet tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi saja, tapi bisa digunakan untuk melakukan perjual-belian secara *online*. Salah satu yang sering digunakan adalah merupakan *e-commerce* atau bisa disebut sebagai perdagangan elektronik. Memanfaatkan teknologi tersebut orang-orang dapat dengan mudah melakukan penawaran atau menjual produk atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh orang dengan mudah. Berbagai macam kegiatan bisnis mulai dari bisnis yang berskala kecil hingga yang berskala besar, semua memanfaatkan pertumbuhan teknologi ini untuk mencari keuntungan bisnisnya.

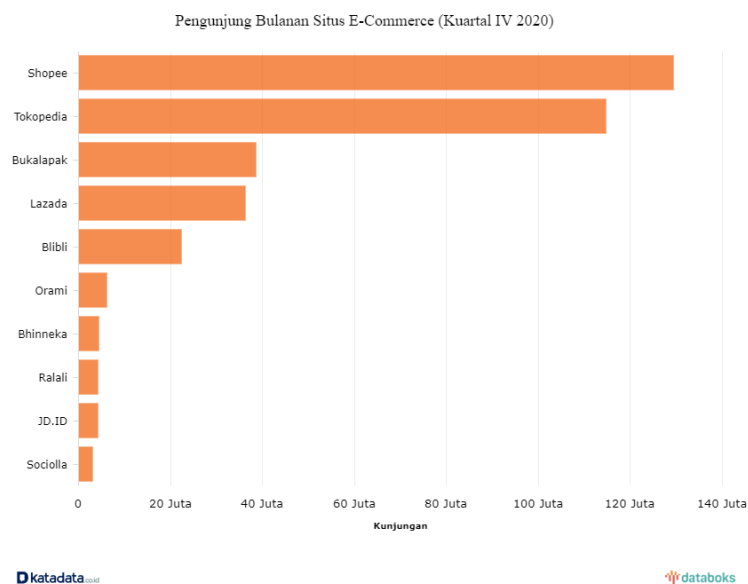
Saat ini, telah banyak bermunculan berbagai macam perdagangan elektronik yang banyak dinikmati oleh para pemakai internet di Indonesia. Perdagangan teknologi merupakan suatu saluran *online* yang dengan mudah dapat dijangkau seorang individu melalui media elektronik seperti *computer* dan *smartphone*, yang biasanya dipakai oleh pelaku bisnis untuk melancarkan kegiatan bisnisnya dan digunakan juga oleh *customer* untuk dengan mudah memperoleh informasi dengan pertolongan dari *computer* atau *smartphone* yang dalam operasinya diawali dengan pemberian jasa informasi pada *customer* untuk menentukan pilihannya menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Mambu et al., 2021).

Setiap individu mempunyai kebutuhan masing-masing yang harus dipenuhi seperti makanan, pakaian, obat dan vitamin, perawatan tubuh, peralatan rumah tangga, dan masih banyak lagi. Kebanyakan orang-orang membeli barang atau jasa yang mereka perlukan melalui *e-commerce*. Dalam melakukan pembelian di *e-commerce* konsumen diberi kemudahan dalam melakukan transaksi, karena setiap *e-commerce* akan memberikan fasilitas dalam melakukan pembayaran, seperti pembayaran *online* yaitu melalui *Mobile Banking* atau transfer melalui ATM, ataupun bisa bayar tunai bayar di tempat atau biasanya disebut *Cash On Delivery (COD)*. Setelah melakukan pembayaran, barang atau jasa yang dipesan akan segera dikirimkan kepada *customer* setelah penjual sudah memverifikasikan pesanan yang telah dibayar sesuai dengan yang di *order* oleh *customer*.

Mengikuti perkembangan zaman yang semakin modern ini, membuat beberapa pebisnis menjadi agresif dalam memasarkan produk pakaian dengan berbagai macam model dengan mengikut perkembangan zaman. Banyak sekali

pesaing-pesaing yang muncul, seperti Tokopedia, Shopee, Buka Lapak, Lazada dan masih banyak lagi. Dengan menawarkan berbagai jenis produk, seperti *fashion*, produk elektronik, kebutuhan rumah tangga, produk untuk kesehatan dan lain sebagainya.

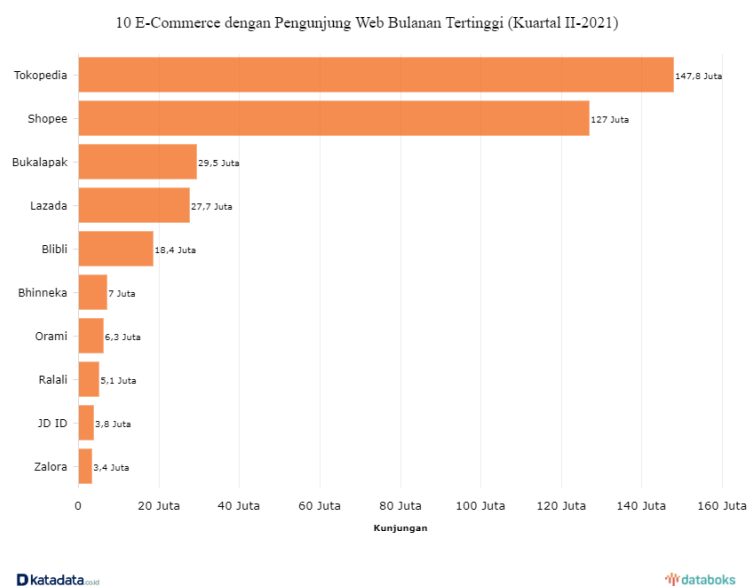
Shopee merupakan salah satu dari beberapa situs elektronik komersial yang memiliki pusat di Singapura yang dipunyai oleh Sea Limited, yang berdiri pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee adalah situs belanja *online* atau aplikasi yang dibuat untuk melakukan perjual-belian yang dapat diakses oleh semua orang. Shopee membuat aplikasi *mobile* agar membuat orang-orang bisa mengakses tanpa perlu menggunakan *computer* untuk membuka atau mengunjungi *website* Shopee. Shopee ini banyak menawarkan berbagai macam produk dan jasa yang banyak dibutuhkan atau digunakan sehari-hari oleh banyak orang. Shopee mulai memasuki pasar Indonesia pada akhir bulan Mei tahun 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni tahun 2015 di Indonesia.



**Gambar 1.1** Pengunjung Bulanan Perdagangan Elektronik di Indonesia Q4 2020  
 Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>



Berdasarkan beberapa data yang diperoleh dari *Iprice Insights*, diketahui bahwa saat di kuartal ke-4 pada tahun 2020, Shopee berada di *ranking* pertama untuk persaingan perdagangan elektronik di Indonesia, dengan jumlah pengunjung bulanan Shopee hingga 129.320.800. Sementara pada *ranking* kedua Tokopedia dengan pengunjung bulanan hingga 114.655.600. Di *ranking* ketiga Bukalapak dengan jumlah pengunjung bulannya hingga 38.583.100.



**Gambar 1.2** Pengunjung Bulanan Perdagangan Elektorik di Indonesia Q2 2021  
 Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Pada kuartal ke-2 tahun 2021, Shopee mengalami penurunan pengunjung dari peringkat pertama menurun menjadi peringkat kedua dengan jumlah pengunjung bulanan yang berjumlah 126.996.700. Sementara Tokopedia menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengujung bulanan yang berjumlah 147.790.000. dan diperingkat ketiga yaitu Bukalapak dengan jumlah pengunjung bulanan yang berjumlah 29.460.000.

Penurunan jumlah orang yang berkunjung di Shopee, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen pada Shopee akan terjadi penurunan juga. Di pertumbuhan teknologi informasi yang pesat ini, menjadikan minat beli *online* sebagai target para pelaku usaha untuk meningkatkan laba. Dari penurunan jumlah pengunjung pada Shopee, maka perlunya dilakukan sebuah penelitian untuk mengetahui apa saja faktor yang dapat mempengaruhi seorang individu dalam melakukan pembelian secara online. Kelancaran dalam berbisnis *online* tidak dapat terlepas dari keminatan *customer* untuk beli atau berbelanja secara *online*. Faktor-faktor seperti *service quality* dan *trust* yang diperoleh customer dari penjual menjadi suatu hal yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

**Table 1.1** Keluhan Pelanggan Shopee

No	Keluhan
1	Lambat dalam menanggapi pembatalan transaksi para konsumen
2	Respon yang diberikan kurang baik
3	<i>Customer Service</i> yang susah dihubungi
4	Barang tidak sampai ditempat tujuan
5	Banyak penipuan dan kecurangan dalam transaksi pembelian

Sumber: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.shopee.id>

Pada table 1.1 dapat dijelaskan ada terdapat berbagai keluhan dari *customer* yaitu, seperti tanggapan dalam pembatalan pesanan yang lambat juga respon yang tidak mengenaikan, pihak Shopee yang susah dihubungi, pesanan yang tidak sampai di tangan konsumen, serta ketidakjujuran penjual dalam melakukan transaksi.

Kualitas pelayanan atau *service quality* adalah suatu upaya dalam memenuhi keinginan seseorang yang disertai dengan minat atau keinginan seorang *customer* serta cara penyampaian yang jelas agar dapat memenuhi kepuasan *customer*

tersebut. Kualitas pelayanan dapat dikatakan baik dari kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi keinginan *customer* sesuai dengan kebutuhan yang ingin dipenuhi *customer*. Seperti kutipan salah satu penelitian dalam jurnal yang menyatakan hal yang perlu diperhatikan oleh situs belanja *online* ialah *service quality*. Karena *service quality* adalah suatu faktor penting yang harus diperhatikan situs belanja *online* untuk memperoleh kepuasan *customer*. Jika faktor tersebut dapat dirasakan oleh *customer* maka timbullah minat beli (Melati & Yuliaana, 2021).

Dapat disimpulkan bahwa *service quality* yang dimaksud ialah terdapat tanggapan *customer service* dari pihak Shopee terhadap keluhan konsumen yang kurang baik, kurang sigapnya *customer service* dalam menangani keluhan yang berkaitan dengan pembatalan pemesanan konsumen dan membuat kualitas pelayanan tersebut menurun.

Kepercayaan konsumen atau *trust* pada situs belanja *online* terletak pada popularitas suatu situs, semakin situs tersebut banyak dikenali maka *customer* akan merasa teryakini untuk berbelanja di situs tersebut. Karena situs belanja *online* bersifat umum, *customer* terkadang merasa kurang yakin terhadap penjual dan hasil dari transaksinya. Oleh sebab itu, situs belanja *online* harus menghilangkan ketidakpercayaan *customer*, tindakan perlu dilakukan ialah memberikan rasa aman dan membangun *trust* dengan menjalin hubungan dengan *customer* (Khotimah & Febriansyah, 2018). Seperti banyaknya penipuan dan kurangnya solusi yang diberikan untuk mengatasi penipuan. Hal-hal tersebut mempengaruhi *customer* lain untuk melakukan pembelian pada Shopee. Kepercayaan konsumen yang telah

diperoleh haruslah dijaga dan bahkan harus ditingkatkan demi perkembangan dan keuntungan bisnis. Dengan begitu konsumen dapat melakukan pembelian dengan rasa aman dan nyaman.

Minat beli adalah satu dari beberapa bagian komponen tingkah laku konsumen dalam mengonsumsi produk. Minat adalah sebuah keinginan yang berasal dari seorang individu untuk membeli apa yang mereka butuhkan. Munculnya keinginan untuk membeli menciptakan sebuah motivasi pada benak seorang individu dan menjadikan sebuah tindakan yang kuat, alhasil ketika saat seorang individu perlu memenuhi kebutuhan yang diperlukan akan mengaktualisasikan pikirannya tersebut (Khotimah & Febriansyah, 2018).

Minat beli merupakan sebuah bagian dari sikap konsumen dalam mengonsumsi barang atau jasa. Minat beli ialah kebebasan *customer* dalam membuat suatu keputusan pembelian yang benar-benar dilakukan. Penelitian ini tertuju terhadap penelitian-penelitian terdahulu dimana membahas tentang minat beli konsumen secara *online*. Minat beli adalah kemauan seorang individu terhadap *e-commerce* tergantung pada fasilitas yang diberikan oleh setiap *e-commerce* kepada *customer*. Persepsi ini ialah sebuah kemudahan dalam penggunaan suatu situs dan persepsi emosional *customer* seperti kenikmatan dan kenyamanan dalam berbelanja.

Berdasarkan pada uraian yang ada di atas, maka dapat diketahui bahwa yang memegang peran penting dalam mengukur minat beli pada Shopee adalah seorang *customer*. Terciptanya *buying interest* akan memperoleh keuntungan, hubungan antara penjual dan pembeli saling menguntungkan, dan jika pembeli merasakan

kesan baik maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang, dan dari itu maka akan melakukan rekomendasi pada pembeli lainnya yang akan memberi keuntungan bagi perusahaan.

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang ini, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian tentang *buying interest* pada perdagangan elektronik Shopee dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SITUS BELANJA ONLINE”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berlandaskan dari latar belakang yang terlampir di atas, maka pengidentifikasian permasalahan penelitian ini yakni:

1. Terdapat beberapa keluhan dari berbagai macam pihak konsumen yang dimana akan membuat minat beli menurun.
2. Adanya respon yang kurang baik dari pihak Shopee yang berkaitan dengan pembatalan pemesanan ataupun *customer service* yang kurang tanggap dalam menangani keluhan konsumen dan membuat kualitas pelayanan tersebut menurun.
3. Masih kurangnya keamanan yang diberikan oleh pihak Shopee atas permasalahan penipuan ataupun pengembalian dana yang diakibatkan dari kecurangan penjual dalam mendagangkan jualannya, seperti barang yang tidak sesuai dengan deskripsi yang tertera membuat kepercayaan pengguna menjadi berkurang.

### **1.3 Batasan Masalah**

Disebab adanya kekurangan keahlian peneliti, luas permasalahannya serta waktu yang terbatas. Agar pembahasan pada penelitian ini tidak meluas, maka peneliti akan membatasi penelitian ini dengan menetapkan beberapa permasalahan yang akan dibatasi yaitu sebagai berikut:

1. Subjek penelitian ini hanya menggunakan penduduk yang ada di Batam sebagai responden.
2. Subjek penelitian ini hanya masyarakat yang pernah melakukan pembelian di Shopee.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berlandaskan pada latar belakang yang diuraikan diatas pada penelitian ini maka terbentuklah rumusan masalah yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di situs belanja *online*?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap terhadap minat beli konsumen di situs belanja *online*?
3. Apakah kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap terhadap minat beli konsumen di situs belanja *online*?

## **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang dilakukan dengan tujuan yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di situs belanja online.
2. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di situs belanja online.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen di situs belanja online.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat-manfaat dari penelitian ini yaitu memberi bahan tambahan dalam mendukung teori untuk penelitian selanjutnya jika ada yang akan menggunakan judul penelitian ini dengan variable sama dan juga bisa menambahkan pengetahuan mengenai informasi yang berguna buat edukasi, seperti yang terdapat dibawah:

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Dengan ini diharapkan penelitian ini bisa memberi peranan secara teoritis serta dapat dijadikan sudut pandang bagi dunia kependidikan dalam bidang ilmu manajemen khususnya pada bidang ilmu manajemen pemasaran mengenai *service quality* dan *trust* terhadap minat beli konsumen di situs belanja online.

### **1.6.2 Manfaat Praktisi**

Diluar dari manfaat teori yang ada diatas, ada manfaat praktisi yaitu:

1. Bagi Peneliti

Diharapkan untuk bisa memperdalam ilmu terkait *e-commerce* serta untuk memperoleh penerapan ilmu sepanjang menjalani studi, dan dapat meningkatkan wawasan dalam penulisan karya ilmiah serta syarat yang digunakan untuk kelulusan atas Pendidikan sarjana ekonomi di Universitas Putera Batam.

2. Bagi Institusi Universitas Putera Batam

Dapat dimanfaatkan untuk menambah sumber kepustakaan yang ada di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora di kampus Universitas Putera Batam, dan agar bisa diteliti lagi menggunakan pengembangan-pengembangan yang lainnya, juga bisa menjadikan sebuah pijakan bagi penelitian kedepannya.

3. Bagi Perusahaan

Berguna bagi perusahaan untuk mempertimbangkan serta menjadi acuan bagi perusahaan dalam mengidentifikasi pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan dalam mengaplikasikan strategi yang baik untuk meningkatkan minat beli konsumen pada perdagangan elektronik.

4. Bagi Penelitian Lanjutan

Dapat dipakai sebagai pendoman bagi penelitian berikutnya yang akan menggunakan variabel yang sama sehingga dapat dibandingkan dengan penelitian terdahulu.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1. Kualitas Pelayanan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut (Nasution 2004:47) *Service quality* yakni sebuah tindakan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan *customer*, serta ketepatan dalam penyampaian untuk mengimbangi keinginan *customer* (Ekawati et al., 2020). *Service quality* menggambarkan perbandingan antara tingkat layanan yang diberikan oleh perusahaan dengan ekspektasi *customer*. *Service quality* peroleh dari memenuhi kebutuhan dan kemauan *customer* serta ketepatan penyampaian dalam menstabilkan atau melampaui harapan *customer* (Bakti et al., 2020).

*Service quality* adalah sebuah kewajiban yang harus dipunyai oleh pelaku bisnis baik yang memproduksi barang ataupun jasa. Selain itu, *kualitas pelayanan* ialah perbandingan antara harapan dan kenyataan *customer*, apabila kebenaran yang ternyata diperoleh lebih dari yang diharapkan artinya pelayanan yang diperoleh dapat dibilang baik dan dapat meningkatkan minat beli konsumen, dan sebaliknya apabila kebenarannya ternyata kurang dari apa yang diinginkan artinya pelayanan dapat dikatakan tidak baik dan membuat minat beli konsumen menurun (Ermawati et al., 2020). Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) dalam (Wiku et al., 2021) *service quality* adalah seberapa jauh sebuah *website* memberi fasilitas dalam penyampaian produk atau jasa agar pembelian menjadi efektif dan efisien,

Yang menjadi salah satu faktor penting dalam minat beli adalah *service quality*. Untuk mengetahui *service quality* adalah dengan cara membandingkan persepsi para *customer* atas pelayanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan terhadap pelayanan-pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. *Service quality* ialah suatu tindakan yang dapat diberikan oleh pihak kepada lain, dengan bentuk seperti jasa yang tidak berbentuk dan tidak menimbulkan kepemilikan terhadap apapun.

#### **2.1.1.2 Karakteristik Kualitas Pelayanan**

Ada 4 karakteristik utama dalam *service quality* menurut (Tjiptono & Diana, 2020: 232-234) adalah:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Sebuah jasa yang tidak dapat dilihat dengan menggunakan mata, tidak sama dengan produk yang mempunyai bentuk (terlihat). Jasa tidak bisa di lihat, tidak berbau, tidak dapat di rasa, atau tidak dapat di dengar sebelum terjadinya suatu pembelian. Untuk memastikan pada produk jasa tersebut mempunyai kualitas yang bagus maka pembeli jasa akan berupaya mencari tau kualitas dari jasa tersebut dengan dilihat dari tempatnya, orangnya, peralatannya, komunikasinya serta harga yang ditawarkan dari jasa tersebut. maka dari itu salah satu tugas jasa adalah harus dapat membuat suatu wujud dari suatu jasa yang tidak berwujud.

2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Pada dasarnya jasa dibuat (di produksi) dan di rasa dalam waktu yang sama, pada berikutnya jika diinginkan untuk diserahkan pada orang lainnya, sehingga akan sama adalah bagian dari sebuah jasa.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa banyak variasinya dikarenakan jasa bergantung pada kapan, siapa, dan lokasi ketersediaan jasa tersebut.

4. Mudah lenyap (*Perishability*)

Jasa itu tidak dapat di simpan. Ketahanan pada suatu jasa tidak bisa menjadi kasus apabila permintaan pasti ada, dikarenakan membuat jasa dimuka sangat mudah. apabila permintaan beralih naik turun, jadinya kasus yang susah akan cepat muncul.

### **2.1.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan**

Dibawah ini ada beberapa indicator pada *service quality*, yakni: (Mariansyah & Syarif, 2020)

1. *Tangibles* atau berwujud

Melibatkan bentuk tampilan dan performa dari fasilitas yang berbentuk atau memiliki fisik, material dan peralatan komunikasi yang dapat digunakan untuk melakukan proses penyampain layanan terhadap *customer*.

2. *Responsiveness* atau daya tanggap

Melibatkan keinginan atau kemauan pihak perusahaan untuk sigap memberikan bantuan layanan yang akan dibutuhkan oleh *customer* dengan cepat.

3. *Reliability* atau keandalan

Melibatkan keahlian pihak penyedia jasa untuk memberikan layanan secara tepat dan akurat agar *customer* bisa percaya dan mengandalkan petugas.

4. *Assurance* atau jaminan

Merupakan pengetahuan dan tingkah laku sopan seorang petugas dihubungkan dengan keahliannya untuk memberi suatu keyakinan pada *customer* apabila pihak penyedia jasa maupun mempersembahkan layanan dengan tepat dan positif.

5. *Empathy* atau empati

Yaitu pengetahuan tentang petugas pada yang dibutuhkan oleh *customer* dan perhatian yang diberikan oleh petugas terhadap *customer*.

## **2.1.2. Kepercayaan**

### **2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan**

Menurut Siagian dan Cahyono (2014) dalam (Wiku et al., 2021) *trust* adalah suatu keyakinan dari seorang individu tentang maksud dan tingkah laku yang diberikan kepada individu lainnya, maka dari itu *trust* dapat diartikan sebagai suatu harapan customer bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan untuk memenuhi keinginannya. Menurut Sangadji & Sopiah (2013: 202) dalam (Sulistiowati, 2018) mendefinisikan bahwa *trust* merupakan suatu pemahaman yang dimiliki *customer* dan sebuah penyimpulan *customer* dalam menilai bahwa produk atau jasa tersebut memiliki objek, atribut dan manfaat. *Trust* ialah suatu bentuk keyakinan atau suatu harapan yang dimiliki oleh seorang *customer* atau

beberapa *customer* dalam melakukan transaksi dengan harapan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya (Nathani & Budiono, 2021).

Menurut (Crosby et al, 2000 dalam Winahyuningsih, 2010:3) *trust* yakni sebuah harapan bahwa penyedia jasa bisa mempergunakannya sebagai sarana untuk menjalin sebuah ikatan jangka panjang dengan *customer* yang akan dilayani. *Trust* merupakan suatu keinginan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif (Nainggolan, 2018).

Berlandaskan pada pemahaman dari para ahli maka dapat diuraikan bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Anggapan *customer* bahwa penyedia dan pemasok barang atau jasa bisa dipercaya atau bahkan dapat diandalkan untuk memenuhi jaminan mereka, ini merupakan hal yang sangat utama apabila sebuah *company* tidak ingin *customer* menghilang dan meningkatkan ketertarikan *customer* terhadap *product* yang mereka miliki.

#### **2.1.2.2 Elemen-Elemen Kepercayaan**

Menurut (Pusposari, 2017) telah dikelompokkan beberapa elemen *trust* yang dibagi menjadi 4 elemen antara lain (Furi et al., 2020):

1. *Trust* adalah sesuatu yang timbul dari perbuatan dan pengalaman di masa lampau yang disertai pembelian ulang pada produk dan jasa tersebut.
2. *Trust* adalah kemauan atau kesediaan dalam menempatkan diri pada suatu risiko.
3. Perilaku yang diinginkan dari *customer*, contohnya seperti bisa diandalkan serta dapat dipercaya.

4. *Trust* mencakup perasaan yakin dan aman pada diri *customer*.

### **2.1.2.3 Indikator Kepercayaan**

Berikut adalah indikator *trust* menurut (Picaully, 2018), dibagi menjadi beberapa indikator yaitu:

1. *Security*(keamanan), berfungsi untuk keamanan dimana mempunyai peranan utama untuk menjelajahi internet, terlepas akan risiko saat mengirimkan informasi bersifat pribadi.
2. *Privacy*(privasi), merupakan *trust* dari *customer* dalam kinerja perusahaan dalam bertransaksi dengan menggunakan identitas pribadi.
3. *Company reability*(kehandalan perusahaan), ialah keunggulan suatu perusahaan yang dimana perusahaan ini mempunyai keahlian untuk meningkatkan *trust* terhadap *customer*.

### **2.1.3. Minat Beli**

#### **2.1.3.1 Pengertian Minat Beli**

*Buying interest* merupakan suatu tahapan yang mana *customer* akan membuat pilihan dari meyeleksi diantara beberapa merek yang ada, kemudian *customer* akan membeli suatu barang atau jasa yang paling disukainya atau bisa diartikan sebagai suatu proses yang dialami *customer* untuk melakukan pembelian barang atau jasa berdasarkan dari berbagai pertimbangan menurut Pramono (2012:136) dalam (Arianto & Difa, 2020).

Menurut Kotler (2016) mendefinisikan bahwa *buying interest* yakni suatu kelakuan yang dimiliki oleh *customer* yang mempunyai kemauan untuk memilih

dan membeli suatu *product* atau jasa berdasarkan pada keinginan, pengalaman dan penggunaannya terhadap suatu produk (Nathani & Budiono, 2021). Menurut (Andryanto, 2016) berpendapat bahwa minat beli timbul disebabkan adanya sebuah rangsangan yang positif tentang sebuah objek maka timbullah motivasi *customer* terhadap suatu barang atau jasa saat melihatnya (Furi et al., 2020).

Minat beli ialah sebuah pemusat perhatian pada sesuatu bersamaan dengan rasa senang terhadap suatu barang atau jasa, setelah minat *customer* itu timbul sebuah keinginan maka akan tumbuh perasaan yang meyakinkan bahwa barang atau jasa tersebut memiliki fungsi sehingga *customer* ingin mempunyai barang atau jasa tersebut dengan membayarnya (Ermawati et al., 2020). Berlandaskan pada teori yang diatas, maka minat beli konsumen dapat diartikan sebagai kemauan *customer* untuk membeli atau memperoleh suatu barang atau jasa yang muncul dari dalam diri *customer* dengan melalui beberapa proses evaluasi sebuah produk atau jasa sebelum melakukan pembelian.

### **2.1.3.2 Tahapan Minat Beli**

Dibawah ini dapat diuraikan beberapa tahapan menurut Kotler dan Keller dalam (Ermawati et al., 2020) sebagai berikut :

1. *Attention*

Perhatian merupakan sebuah tahapan awal untuk menilai sebuah produk atau jasa yang sama dengan yang dibutuhkan pelanggan, selain itu pelanggan juga memahami produk atau jasa yang ada disebuah toko *online*.

## 2. *Interest*

Tertarik merupakan sebuah tahapan yang mana *customer* mulai terdorong untuk membeli suatu barang dan jasa, setelah memperoleh informasi terperinci mengenai produk dan jasa yang ada di toko *online*.

## 3. *Desire*

Hasrat adalah timbulnya suatu pemikiran bersamaan dengan pertimbangan tentang produk atau jasa yang ditawarkan, sebab Hasrat dan kemauan untuk melakukan pembelian mulai timbul. Pada tingkatan ini calon *customer* telah muncul minat terhadap produk atau jasa. Tahapan ini diketahui dengan timbulnya minat yang besar dari calon *customer* dalam melakukan pembelian dan mencoba barang atau jasa tersebut.

## 4. *Action*

Tindakan merupakan tahapan yang mana calon *customer* sudah memiliki kepastian yang tinggi untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

### **2.1.3.3 Indikator Minat Beli**

Berikut ini minat beli dapat diidentifikasi menurut Ferdinand dalam Dwiyantri (2008:22) melalui indikator-indikator yang ada dibawah ini (Ekawati et al., 2020):

1. Minat transaksional, ialah seorang individu yang memiliki kecenderungan dalam membeli sebuah barang atau jasa.
2. Minat refrensial, ialah seorang individu yang memiliki kecenderungan untuk merefrensikan suatu barang atau jasa kepada individu lain.



3. Minat prefensial, ialah gambaran dari tingkah laku seorang individu yang mempunyai referensi utama pada suatu barang atau jasa tersebut. Preferensi dapat berubah apabila terjadi sesuatu terhadap barang atau jasa yang dipreferensikannya.
4. Minat eksploratif, ialah gambaran dari tingkah laku seorang individu yang selalu mencari informasi yang dapat mendukung penilaian positif tentang barang atau jasa yang diminatinya.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan table yang dibuat untuk digunakan sebagai pendukung atau perbandingan pada penelitian ini. Dibawah ini adalah table penelitian terdahulu yaitu:

**Table 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Penelitian/Judul	Variabel	Hasil
1	(Pradipta et al., 2021) Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli	Kualitas pelayanan (X1) Promosi (X2) Minat Beli (Y1)	Kualitas Pelayanan dan Promosi Secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli
2	(Rosdiana et al., 2019) Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara <i>Online</i>	Kepercayaan konsumen (X1) Minat Beli (Y1)	Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli
3	(Rozi & Nasikan, 2020) Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli <i>Online</i> Produk Batik Tulis Mutiara Sendang Lamongan	Kualitas pelayanan (X1) Citra merek (X2) Kepercayaan (X3) Minat Beli (Y1)	Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

4	(Harto & Munir, 2021) Analisis Kepercayaan, Persepsi Resiko Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs Jual Beli Shopee	Kepercayaan (X1) Persepsi resiko (X2) Keamanan (X3) Minat Beli (Y1)	Kepercayaan, Persepsi Resiko Dan Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
5	(Rosdiana & Haris, 2018) Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara <i>Online</i>	Kepercayaan konsumen (X1) Minat beli (Y1)	Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli
6	(Riri Mania & Yulistia, 2020) Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara <i>Online</i>	Orientasi belanja (X1) Kepercayaan (X2) Pengalaman pembeli (X3) Minat beli (Y1)	Orientasi Belanja, Kepercayaan, dan Pengalaman Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli
7	(Kusuma & Trihudyatmanto, 2021) Anteseden Minat Beli <i>Online</i> Di <i>Marketplace</i> Sociolla	Kepercayaan (X1) Kemudahan penggunaan (X2) <i>Electronic word of mouth</i> (X3) Minat beli (Y1)	Kepercayaan, Kemudahan penggunaan, <i>Electronic word of mouth</i> , dan Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli
8	(Hanafi, 2020) Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan Dan Risiko Terhadap Minat Beli Via Media <i>Online</i> Butuhbaju.com	Kepercayaan (X1) Keamanan (X2) Kemudahan (X3) Risiko (X4) Minat beli (Y1)	Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan Dan Risiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli
9	(Khotimah & Febriansyah, 2018) Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen & kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen <i>online-shop</i>	Kemudahan pengguna (X1) Kepercayaan konsumen (X2) Kreativitas iklan (X3) Minat beli (Y1)	Kemudahan penggunaan positif tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli  Kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli

Sumber: Peneliti, 2021

## **2.3 Kerangka Pemikiran**

Setiap variable memiliki ikatan antar satu dengan yang lainnya yang saling berhubungan. Berikut adalah ikatan-ikatan berdasarkan pemahaman.

### **2.3.1 Hubungan Antar Variabel**

#### **2.3.1.1 Hubungan Antar Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli**

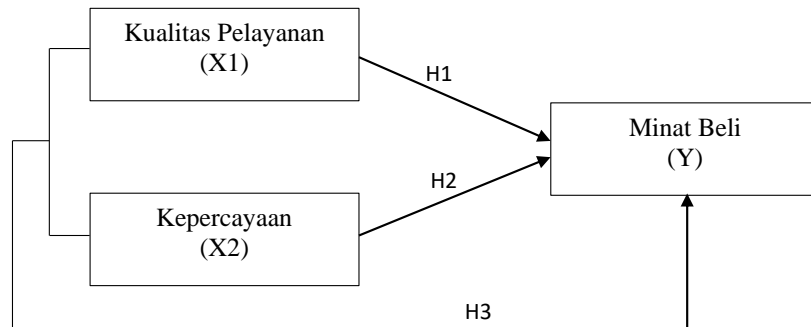
Pelayanan merupakan faktor penting untuk menarik minat beli konsumen, sehingga dibutuhkan pelayanan yang maksimal agar minat beli konsumen meningkat. Kualitas pelayanan dianggap baik apabila pelayanan yang diperoleh dari penjual sesuai dengan yang diharapkan *customer*, tetapi apabila *service quality* yang diperoleh tidak sama dengan apa yang *customer* harapkan maka akan dianggap sebagai pelayanan itu buruk. Hubungan antara *variable service quality* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* pada Mutiara Sendang Lamongan (Rozi & Nasikan, 2020).

#### **2.3.1.2 Hubungan Antar Variabel Kepercayaan terhadap Minat Beli**

Kepercayaan merupakan faktor penting dalam proses jual beli dengan adanya kepercayaan akan produk yang ditawarkan memunculkan minat beli yang akan ditawarkan, yang dimaksud adalah sedikit atau banyaknya minat beli bisa diukur dari beberapa aspek kepercayaan. Hal tersebut terjadi dikarenakan *variable trust* bertujuan untuk memperhatikan semaksimal pada *customer*. Hubungan antara *variable trust* berpengaruh *positive* dan *significant* terhadap terhadap *buying interest* secara *online* (Rosdiana et al., 2019).

### 2.3.1.3 Hubungan Antar Variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Minat Beli

Dari penelitian terdahulu dapat uraian dan fondansi teori, maka terbentuklah sebuah kerangka pemikirandibawah ini:



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

## 2.4 Hipotesis

Berlandaskan pada awal penelitian dan uraian yang ada diatas, jadi terbentuklah hipotesis yaitu:

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap minat beli di situs belanja *online*.

H2: Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli di situs belanja *online*.

H3: Kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli di situs belanja *online*.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian *quantitative* ialah jenis penelitian yang akan digunakan. Penelitian *quantitative* merupakan tolak ukur penelitian berdasarkan sudut aliran perilaku dan Pengalaman berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan atau yang berkaitan dengan perilaku di lapangan (Zaluchu, 2020).

Dalam kajian ini akan menggunakan metode *quantitative* dengan penyatuan informasi sebagai daftar pernyataan yang mana akan diisi oleh responden dimana akan memberi data yang bersifat autentik tentang kebenaran populasi atau sampel yang ada sangat banyak (Zaluchu, 2020). Kajian berikut ini dimaksud supaya mengetahui akibat dari *variable* terpilih yang akan diikajikan, yakni Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Belanja *Online*.

Pada kajian ini akan digunakan dua *variable* yang diukur dengan menggunakan aspek yang berhubungan dari *variable* yang dimana digunakan pada kajian ini, yakni *variable independent* serta *variabel dependent* dengan punya masing-masing variabel, yakni: *independent variable* yakni *service quality* (X1), *trust* (XW), juga *dependent* variabelnya adalah minat beli (Y).

### 3.2 Operasional Variabel

Yang dimaksud operasional ialah suatu *attribute*, sikap, nilai yang berasal dari individu, objek atau kegiatan yang mempunyai beberapa variasi tertentu telah peneliti tetapkan untuk dipahami kemudian setelahnya diambil kesimpulan (Bakti et al., 2020). Penelitian ini menggunakan *variable indenpendent* dan *variable dependent*.

#### 3.2.1 Variabel Bebas (Independen)

Menurut (Sugiono, 2019) dalam bukunya menjelaskan bahwa *variable independent* merupakan variabel yang menyebabkan perubahan atau variabel yang menimbulkan *variable dependent*. Variabel yang digunakan untuk penelitian ini adalah *service quality* (X1) dan *trust* (X2).

#### 3.2.2 Variabel Dependen

Menurut buku (Sugiono, 2019) menjelaskan bahwa *variable dependent* ialah variabel dimana menyebabkan atau mempengaruhi yang dikarenakan terdapat *variable idependent* (bebas). Variabel yang digunakan untuk penelitian ini ialah variabel minat beli (Y).

**Table 3.1** Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X1)	<i>Customer service</i> yakni sebuah tindakan dari pelaku bisnis terhadap <i>customer</i> dengan menawarkan barang atau jasa dengan takaran yang berlaku pada barang atau jasa untuk memenuhi keinginan, kebutuhan dan harapan <i>customer</i> akan dilayani (Rozi & Nasikan, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berwujud (<i>tangibles</i>)</li> <li>2. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)</li> <li>3. Keandalan (<i>reliability</i>)</li> <li>4. Jaminan (<i>assurance</i>)</li> <li>5. Empati (<i>emphaty</i>)</li> </ol>	Likert

Lanjutan

Kepercayaan (X2)	<i>Trust</i> adalah salah satu pilar penting dalam berbagai jenis bisnis, suatu kegiatan transaksi yang terjadi antar kedua belah pihak atau lebih apabila keseluruhan pihak saling mempercayai dengan satu sama lainnya (Rosdiana & Haris, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Security</i></li> <li>2. <i>Privacy</i></li> <li>3. <i>Company reability</i></li> </ol>	Likert
Minat Beli (Y)	Minat beli yakni sebuah niatan yang muncul pada diri <i>customer</i> untuk ingin membeli barang atau jasa yang telah dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian (Bakti et al., 2020).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat transaksional</li> <li>2. Minat refrensial</li> <li>3. Minat prefensial</li> <li>4. Minat eksploratif</li> </ol>	Likert

Sumber : Peneliti, 2021

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019: 126) mendefinisikan bahwa *population* yaitu wilayah yang generalisasi dimana mempunyai suatu subjek atau objek yang memiliki kuantitas dan karakteristik khusus yang ditentukan peneliti untuk dipahami dan setelahnya akan ditarik sebuah simpulan. Populasi yang akan dipakai pada penelitian ini yakni orang-orang pernah atau memakai aplikasi dan *website* Shopee di Kota Batam.

### 3.3.2 Sampel

Dari buku (Sugiyono, 2019: 127) sampel ialah beberapa bagian dari karakteristik yang diambil dari *population* yang dipakai dalam penelitian. Beberapa syarat yang akan diterapkan untuk sampel yakni:

1. Responden yang ada merupakan orang yang memakai Shopee dikota Batam dan pernah melakukan dua kali transaksi atau lebih.
2. Responden ialah yang memiliki usia tujuh belas tahun atau lebih.
3. Lamanya pengunjungan aplikasi Shopee ialah lebih dari lima menit.
4. Responden yang telah pernah menggunakan aplikasi Shopee sebanyak lebih dari tiga kali.

Karena jumlah keseluruhan populasi yang dapat ketahui jumlah tidak pastinya, maka dalam pengambilang sampel akan menggunakan rumus *Cochran* yakni:

#### Rumus 3.1 Rumus *Cochran*

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

**Sumber:** (Sugiono, 2019: 136)

Keterangan:

n = Jumlah sampel dalam penelitian

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), biasanya 5%



$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,5)^2}$$

$$n = 385 \text{ Orang}$$

Dari hasil yang ada diatas yang perhitungannya menggunakan rumus *Cochran*, menghasilkan jumlah sampel yang dipakai berjumlah 385 orang.

### 3.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang akan dipergunakan untuk mencari data-data primer dan sekunder. Dalam memperoleh data bisa menggunakan daftar pernyataan yang telah disusun secara seksama dalam bentuk angket terlebih dahulu. Angket adalah sebuah table yang berisi beberapa pernyataan yang ada hubungannya dengan masalah yang akan diteliti. Angket yang sudah tersusun rapi akan disebarakan ke responden, yaitu orang-orang yang menggunakan aplikasi atau *website* Shopee. Skala *likert* ini akan dipakai dalam penelitian ini dengan bertujuan memberi nilai pada pendapat, sikap, dan persepsi individu atau sekelompok individu mengenai fenomena sosial (Sugiono, 2019: 146).

**Table 3.2** Skala Likert

Skala <i>Likert</i>	Kode	Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	ST	4
Ragu-ragu	RG	3

Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

**Sumber:** (Sugiono, 2019: 147)

### 3.4.2 Alat Pengumpulan Data

Dari penyebaran kuesioner yang telah terkumpul itu akan di olah dengan menggunakan software SPSS 25. Hasil dari setiap pernyataan ini akan diberikan skor berdasarkan skala likert. Skala likert ini dipakai untuk mengukur sikap, reaksi, pandangan individu serta sekelompok individu yang berhubungan dengan kejadian sosial. Dari indikator yang dinyatakan sebagai tolak ukur guna untuk menyusun beberapa instrument yang akan menjadi pernyataan untuk kuesioner.

## 3.5 Metode Analisis Data

### 3.5.1 Analisis Deskriptif

Dari buku (Sugiono, 2019: 206) mengatakan bahwa *descriptive statistics* merupakan sebuah statistics dengan bertujuan menganalisis data melalui medeskripsikan ataupun menggambarkan data yang bertujuan untuk dipergunakan dalam penelitian ini, dengan menggunakan data yang sudah diperoleh dengan apa adanya tidak bermaksud membuat sebuah simpulan yang berlaku untuk umum. *descriptive statistics* ini akan digunakan supaya tahu nilai dari variable yang telah diteliti apakah masuk ke pada kategori dimana telah dijabarkan sebelumnya. Berikut adalah rumus yang akan digunakan untuk deskriptif ini.

**Rumus 3. 2 Rentang Skala**

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

**Sumber:** Umar dalam (Sari & Wasiman, 2020)

Keterangan:

RS = Rentang skala

n = Jumlah sampel

m = Jumlah dari seluruh opsi tanggapan

sebelum mencari tahu berapa tentang skala tersebut, maka harus mengetahui berapa jumlah sampel untuk penelitian ini. Berdasarkan hasil sampel dengan menggunakan perhitungan rumus *Cochran*, maka jumlah sampelnya adalah 385 responden dengan masing-masing nilai opsi adalah 5. Berikut adalah rumus untuk menghitung rentang skala likert.

$$RS = \frac{385(5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{385(4)}{5}$$

$$RS = \frac{1540}{5}$$

$$RS = 308$$

Dari perhitungan pada di atas, maka jumlah rentang skalanya adalah 308.

**Table 3.3 Rentang Skala**

No.	Pernyataan	Skor Positif
1	385 – 693	Sangat Tidak Setuju
2	694 – 1001	Tidak Setuju
3	1002 – 1309	Kurang Setuju
4	1310 – 1617	Setuju
5	1618 – 1925	Sangat Setuju

**Sumber:** Peneliti, 2021

### 3.5.2 Uji Kualitas Data

#### 3.5.2.1 Uji Validitas

Uji ini ialah sebuah tingkat keandalan dari suatu alat ukur yang akan dipakai untuk penelitian ini. Sebuah instrument dapat dikatakan valid apabila alat ukur yang di gunakan dalam memperoleh data tersebut sah bisa juga dapat dipergunakan untntuk mengukur apa yang akan seharusnya yang akan diukur menurut Sugiyono yang ada pada (Arsi & Heranto, 2021).

Uji *validitas* ini dipakai bertujuan agar mengetahui ukuran keabsahan sebuah kuesioner. Sebuah kuesioner dapat dikatakan valid apabila pernyataan yang ada di sebuah kuesioner bisa mengungkapkan sesuatu dimana dapat diukur dengan angket tersebut (Wibowo & Febrianto, 2020).

Pada test ini akan menggunakan rumus adalah *value coefficient correlation*

*Product Moment* :

#### Rumus 3.3 Pearson Product Moment

$$r = \frac{N(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2][N\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

**Sumber:** Sugiono dalam (Yusup, 2018)

Keterangan:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi *ProductMoment*

$n$  = jumlah responden

$x_i$  = skor setiap item pada percobaan pertama

$y_i$  = skor setiap item pada percobaan selanjutnya

Pengujian penelitian ini menggunakan uji dua sisi dengan menggunakan nilai signifikansi sebesar 0,05. Berikut ini adalah kriterian pengujian, yaitu:

1. Suatu pernyataan apabila  $r$  hitungnya lebih besar dari  $r$  table maka valid.
2. Suatu pernyataan apabila  $r$  hitungnya lebih kecil dari  $r$  table maka tidak valid.

### 3.5.2.2 Uji Reliabilitas

uji ini ialah sesuatu penjelasan yang mana suatu instrument bisa dipercaya buat dipergunakan menjadi alat untuk mengumpulkan data apabila instrument itu sudah bagus (Mambu et al., 2021).

Menurut Ghozali dalam (Arsi & Herianto, 2021) mengatakan bahwa apabila *reliability* merupakan media dalam mengukur suatu angket yang mana penunjuk variable atas perubahan atau konstruk. Sebuah angket dapat dibilang reliabel ataupun bisa diandalkan apabila setiap individu yang memberi respon pada pernyataan konsisten atau *stable* dari masa ke masa. Berikut untuk kajian ini akan digunakan yakni *reliability*:

**Rumus 3.4** Koefisien Korelasi Metode Cronbach's Alpha

$$r_{ix} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

**Sumber:** Sujarweni dalam (Kuswandari et al., 2021)

Keterangan:

$r_{ix}$  = *reliability instrument*

$k$  = keseluruhan butir pertanyaan

$\sigma_1^2$  = *variant total*

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varian pada butir

Menurut Joko Widiyanto mengatakan bahwa untuk menentukan keputusan dalam uji reliabilitas ini dapat dilihat berdasarkan kriteria adalah berikut (Laksana & Suyoto, 2019):

1. Apabila Cronbach's Alpha  $>$  r table artinya instrument adalah reliabel.
2. Apabila Cronbach's Alpha  $<$  r table artinya instrument adalah tidak reliabel.

### **3.5.3 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.5.3.1 Uji Normalitas**

Pendapat Ghozalimenyatakan bahwa *test* ini bertujuan agar mengetahui pengujian yang mana *variabel independent* ataupun *variabel dependent* berdistribusi secara normal atau tidak (Rosita et al., 2018). Pada mengkajikan normalitas untuk penelitian ini akan dipakai *One Sample Solgomorov Sminov Test*. landasan dari mengabalian keputusan ini ialah apabila 2-tailed  $>$  0,05, maka suatu data dapat dikatakan normal atau kebalikannya.

#### **3.5.3.2 Uji Multikolinearitas**

*Test* ini dilakukan dengan tujuan memahami antar *variabel indenpendent* apakah tetjadi multikolinier ataupun tidak, serta apabila pda regresi diitemukan ada nya korelasi yang tingi atau sempunra antar *variable indenpendent* berdasarkan pernyataan Ghozali pada (Rosita et al., 2018). Model regresi yang ini dikatakan baik ialah bebas dari multikolinearitas. Apabila koefisien detterminasi R2 lebih besar dari nilai koefisien korelasi parsial setiap *variable indenpendent*, maka tidak ada gejala terkena multikolinearitas.

### 3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dipakai untuk tujuan apakah pada versi regresi belangsung perbedaaan variansi melalui residual satu pemantauan terhadap pemantauan lainnya tidak mengalami perubahan maka terkena gejala homokedastisitas dan apabila sebaliknya maka terkena gejala heteroskedastisitas menurut Ghozali pada (Rosita et al., 2018). Versi regresi yang layak adalah memiliki gejala homokedastisitas atau tanpa memiliki gejala heteroskedastisitas. Untuk pengujian heterokedastisitas ini akan digunakan *test* Glejser. Agar tahu suatu data apakah terkena kegala heteroskedastisitas atau tidak, maka dapat dilihat dari probabilitas signifikannya, apabila nilai signifikannya lebih dari 0,05 artinya tidak terdapat unsur heteroskedastisitas dan kebalikannya menurut Ghozali pada (Rosita et al., 2018)

### 3.5.4 Uji Pengaruh

#### 3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik *analysis* yang akan dipakai buat pengkajian ini yakni menggunakan regresi linear berganda. Sanusi pada (Ambarwati et al., 2019) menjelaskan apabila regresi linier berganda yang dasarnya yaitu dikembangkan dari regresi linier sederhana, untuk mengetahui perbedaannya dapat diketahui dari jumlah nya variabel yang di pakai. *Variable independent* biasanya terdiri dari satu atau bisa lebih banyak. Adanya kesamaan regresi yang akan dikembangkan pada penelitian ini yakni:

#### Rumus 3.5 Regresi Linear Berganda

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

**Sumber:** Sanusi dalam (Ambarwati et al., 2019)

Dimana:

Y = Variabel minat beli

a = *Value* konstanta

b = *Value* koefisien regresi

x<sub>1</sub> = Kualitas pelayanan

x<sub>2</sub> = Kepercayaan

e = *error term*

#### 3.5.4.2 Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji ini digunakan untuk diketahui suatu *variable* independent ini samapi mana sanggup menjabari beberapa varian dari *variable dependent*. Kesamaan regresi linear berganda dapat dikatakan baik apabila *value* koefisien determinan (R<sup>2</sup>) kian membesar atau dekat 1 serta kecendrungan menambah nilai nya bersamaan dengan penambahan jumlah *variable independent*. (Ambarwati et al., 2019)

#### 3.5.4.3 Uji T

Uji t ini akan digunakan untuk mempelajari tampak atau tidak tampaknya koleraasi ataupun damapk yang artinya (*significant*) antara *variable independent* (*service quality, trust*) melalui *parsial* terhadap *variable dependent* (*buying interest*) Sunyoto pada (Winarno & Andjarwati, 2019).

**Rumus 3.6** Uji t

$$t \text{ hitung} = \frac{bi}{Sbi}$$

**Sumber :** (Winarno & Andjarwati, 2019)



Keterangan:

$b_i$  = Koefisien regresi *variable*

$S_{b_i}$  = *Standard error variable*

Kriteria pengujian hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- (1) Apabila *significant* < 0,05 artinya  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima, berarti terdapat pengaruh secara individual yang signifikan pada *variable independent* terhadap *variabel dependent*
- (2) Apabila *significant* > 0,05 artinya  $H_0$  di terima dan  $H_a$  di tolak, berarti terdapat pengaruh secara individual yang signifikan *variable independent* terhadap *variable dependent*

#### 3.5.4.4 Uji F

Uji F ini dimanfaatkan agar dapat mengetahui pengaruh antar *variable independent* terhadap *variable dependent* secara simultan (bersama -sama) yaitu menggunakan  $F_{hitung}$  dengan menggunakan rumus yang ada di bawah ini:

$$\text{Rumus 3. 7 Uji F}$$

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

**Sumber:** Sunyoto dalam (Winarno & Andjarwati, 2019)

Keterangan:

N = Jumlah data

$R^2$  = Koefisien Determinan

k = Jumlah variabel independen

*Output* melalui pengkajian ialah:

- (1)  $H_0$  di tolak apabila kurang dari 0,05
- (2)  $H_0$  di terima apabila lebih dari 0,05

### 3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

#### 3.6.1 Lokasi Penelitian

*Population* yang akan digunakan merupakan orang-orang yang memakai aplikasi dan *website* Shopee di Kota Batam.

#### 3.6.2 Jadwal Penelitian

Riset ini dilaksanakan lebih kurang 6 bulan dari bulan September 2021 sampai terselesaikan hingga akhir penyusunan skripsi ini. Berikut adalah table jadwal selama penelitian ini berlangsung:

**Table 3.4** Periode Penelitian

Kegiatan Penelitian	Sep 2021			Okt 2021				Nov 2021				Des 2021				Jan 2022				Feb 2022	
	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Melakukan Studi Pustaka	■	■																			
Mengajukan Judul Skripsi			■																		
Pengumpulan Data				■																	
Pengerjaan Bab 1, 2, dan 3					■	■	■	■	■	■	■										
Penyusunan Kuesioner												■									
Penyebaran Kuesioner												■									
Mengelola Data												■	■								
Pengerjaan Bab 4 dan 5													■	■							
Penyusunan																					

**Sumber:** Peneliti, 2021