

**PENGARUH KEMUDAHAN, KEAMANAN,
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA SITUS JUAL BELI
ONLINE TOKOPEDIA**

SKRIPSI



Oleh
Welly Novtrison
180910452

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

**PENGARUH KEMUDAHAN, KEAMANAN,
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA SITUS JUAL BELI
ONLINE TOKOPEDIA**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Welly Novtrison
180910452**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Welly Novtrison
NPM : 180910452
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH KEMUDAHAN, KEAMANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SITUS JUAL BELI ONLINE TOKOPEDIA

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, 17 Januari 2023



Welly Novtrison
180910452

**PENGARUH KEMUDAHAN, KEAMANAN,
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA SITUS JUAL BELI
ONLINE TOKOPEDIA**

SKRIPSI

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

**Oleh:
Welly Novtrison
180910452**

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

Batam, 17 Januari 2023



**Prof. Asosiat Dr. Suhardi, S.E., M.M.
Pembimbing**



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kemudahan, keamanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online Tokopedia. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik kuantitatif. Sampel penelitian digunakan sebanyak 100 responden yakni konsumen yang berada di Kota Batam khusus kecamatan Lubuk Baja sebagai pengguna aplikasi Tokopedia dengan menggunakan rumus Slovin. Kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Dengan menggunakan software SPSS 25, teknik analisis data meliputi uji statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil regresi linier berganda, kemudahan, keamanan, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan sig. $0,00 < 0,05$. Selain itu, kemudahan, keamanan, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online Tokopedia sebesar 61,8 % berdasar hasil uji koefisien determinasi. Berdasarkan hasil uji hipotesis didapatkan bahwa kemudahan, keamanan, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan signifikan keputusan pembelian terhadap pada situs jual beli online Tokopedia.

Kata Kunci : Citra Merek, Keamanan, Kemudahan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of convenience, security, and brand image on purchasing decisions on the online buying and selling site Tokopedia. This research was conducted using quantitative techniques. The research sample used 100 respondents, namely consumers who are in Batam City, specifically in the Lubuk Baja sub-district as users of the Tokopedia application using the Slovin formula. Questionnaires are used as data collection techniques. By using SPSS 25 software, data analysis techniques include descriptive statistical tests, data quality tests, classical assumption tests, influence tests, and hypothesis testing. Based on the results of multiple linear regression, convenience, safety, and brand image have an effect on purchasing decisions with sig. $0.00 < 0.05$. In addition, convenience, security, and brand image affect purchasing decisions on the online buying and selling site Tokopedia by 61.8% based on the results of the coefficient of determination test. Based on the results of hypothesis testing, it was found that convenience, security, and brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions on the online buying and selling site Tokopedia.

Keywords: *Brand Image, Security, Convenience, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen 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 Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Bapak Prof. Asosiat Dr. Suhardi, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
5. Seluruh dosen dan staff Universitas Putera Batam yang telah membagikan ilmu pengetahuan dengan penulis;
6. Orang tua dan keluarga yang telah mendoakan dan memberi dukungan penuh kepada penulis;
7. Responden yang telah membantu penulis untuk mengisi kuesioner yang dapat membantu proses penelitian;
8. Teman-teman se-angkatan yang selalu memberikan semangat kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan memberikan kelancaran dalam segala hal yang dikerjakan. Amin

Batam, 5 Januari 2023



Welly Notrvison



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	6
1.3. Batasan Masalah	7
1.4. Rumusan Masalah.....	7
1.5. Tujuan Penelitian	8
1.6. Manfaat Penelitian	8
1.6.1. Manfaat Teoritis.....	8
1.6.2. Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Teori Dasar	9
2.1.1 Kemudahan.....	9
2.1.2 Keamanan	11
2.1.3 Citra Merek.....	12
2.1.4 Keputusan Pembelian	13
2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Kerangka Pemikiran	16
2.3.1 Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian.....	16
2.3.2 Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	17
2.3.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	17
2.3.4 Pengaruh Kemudahan, Keamanan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	18
2.4 Hipotesis	18
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Jenis Penelitian	20
3.2 Sifat Penelitian.....	20
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian.....	20
3.3.1 Lokasi Penelitian	20
3.3.2 Periode Penelitian	21
3.4 Populasi dan Sampel.....	21
3.4.1 Populasi	21
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel.....	22
3.4.3 Teknik <i>Sampling</i>	22
3.5 Sumber Data	22

3.6	Metode Pengumpulan Data.....	23
3.7	Defenisi Operasional Variabel Penelitian.....	23
3.8	Metode Analisis Data.....	24
3.8.1	Analisis Deskriptif.....	24
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	25
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	26
3.8.4	Uji Pengaruh.....	27
3.9	Uji Hipotesis.....	27
3.9.1	Uji t (Uji Parsial).....	27
3.9.2	Uji F (Uji Simultan).....	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		29
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	29
4.1.1	Sejarah Objek Penelitian.....	29
4.1.2	Logo Perusahaan.....	29
4.1.3	Visi dan Misi Objek Penelitian.....	29
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	30
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	30
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	30
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	31
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Aplikasi Tokopedia.....	31
4.3	Deskripsi Jawaban Responden.....	32
4.3.1	Deskripsi Variabel Kemudahan.....	32
4.3.2	Deskripsi Variabel Keamanan.....	33
4.3.3	Deskripsi Variabel Citra Merek.....	35
4.3.4	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	37
4.4	Analisis Data.....	40
4.4.1	Hasil Uji Validitas.....	40
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	41
4.4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	42
4.5	Pengujian Hipotesis.....	46
4.5.1	Hasil Uji t.....	46
4.5.2	Hasil Uji F.....	46
4.6	Pembahasan.....	47
4.6.1	Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian.....	47
4.6.2	Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	48
4.6.3	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	48
4.6.4	Pengaruh Kemudahan, Keamanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	49
4.7	Implikasi Penelitian.....	49
4.7.1	Implikasi Teoritis.....	50
4.7.2	Implikasi Praktis.....	50
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		51
5.1	Simpulan.....	51
5.2	Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA.....		53

LAMPIRAN

1. Pendukung Penelitian
2. Daftar Riwayat Hidup
3. Surat Izin Penelitian

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka berpikir	18
Gambar 4.1 Logo Tokopedia.....	29
Gambar 4.2 Kurva Histogram	42
Gambar 4.3 Normal P-Plot	42

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Terbanyak	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 2.2 Lanjutan Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Periode Penelitian.....	21
Tabel 3.2 Skala Likert	23
Tabel 3.3 Definisi Operasional variabel.....	24
Tabel 4.1 Profil Berdasarkan Jenis Kelamin	30
Tabel 4.2 Profil Berdasarkan Usia.....	30
Tabel 4.3 Profil Berdasarkan Penghasilan.....	31
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Lama Menggunakan	31
Tabel 4.5 Rentang Skala.....	32
Tabel 4.6 Kemudahan (X1)	32
Tabel 4.7 Keamanan (X2)	33
Tabel 4.8 Citra Merek (X3).....	36
Tabel 4.9 Keputusan Pembelian (Y)	38
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	40
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 4.12 Kolmogorov-smimov	43
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas	43
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastitas	44
Tabel 4.15 Hasil Analisis Linear Berganda.....	44
Tabel 4.16 Hasil Uji R2	45
Tabel 4.17 Hasil Uji T	46
Tabel 4.18 Hasil Uji F	47

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1. Rumus Slovin.....	22
Rumus 3.2 Regresi Linear Berganda.....	25



Universitas Putera Batam

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada waktu ke waktu makin menampilkan naiknya yang begitu pesat. Hal inilah yang menciptakan saling bersaingnya perusahaan global yang makin ketat. Sejumlah kenaikan dibidang teknologi yang menunjukkan majunya yang begitu cepat di mana seluruh aktivitas kesehariannya mampu dilakukan secara cepat dengan hanya membuka aksesnya di internet.

Menurut APJII, pengguna internet didalam negeri periode 2021-2022 sebanyak 210,03 juta. Jumlah tersebut mengalami peningkatan mencapai 6,78% di bandingkan periodenya yang sebelumnya sebesar 196,7 juta orang. Hal itupun yang menyebabkan tingkatan internet di Indonesia memperoleh 77,02% (Chandra, 2021).

Dunia bisnis telah banyak berkembang dari zaman ke zaman, kini banyak para pembisnis yang menjajakan barang dagangannya ataupun jasa secara *online*. Dizaman era revolusi 4.0 banyak para masyarakat menggunakan aplikasi gadget sebagai sarana dalam pembelian dan pembayaran barang dan jasa yang dirasa lebih hemat dan mudah. Namun tidak jarang para pelaku bisnis memanfaatkan kesempatan ini karena lebih menghemat biaya dan tidak ada memerlukan tempat sehingga lebih dapat mengalokasikannya ke iklan – iklan yang lebih menarik.

Para konsumen sangat harus lebih berteliti dalam mengambil keputusan pembelian belanja di *onlineshop* yang dirasa lebih *fleksible*. Keputusan didalam

membeli barang/jasa ini biasanya pembeli akan lebih memperhatikan dari segi iklan dan gambar yang ditawarkan untuk ketertarikan. Para pembisnis online ini juga merupakan *e-commerce* yang sangat ahli dalam bidangnya dan berusaha memberikan layanan 24 jam (Ujia & Munawaroh, 2019: 41).

E-Commerce Tokopedia merupakan layanan *online* yang paling banyak peminatnya dan banyak pula pedagangnya. Saat ini banyak situs jual beli *online* yang semakin marak menjual barang dagangan nya melalui teknologi terbaru. Salah satunya *e-commerce* yang banyak digunakan saat ini ialah Tokopedia. Tokopedia merupakan aplikasi yang memberikan kemudahan bagi para konsumen yang hendak mencari barang atau jasa dalam kehidupan keseharian. Tokopedia sendiri merupakan aplikasi yang banyak digemari masyarakat Indonesia. Layanan yang memberikan sebuah kemudahan dalam prabayar dan berbagai konten yang menarik dan mudah dipahami (Ersada, 2020). Dalam dunia bisnis, kemungkinan peningkatan jumlah pengunjung menjadi akan muncul seiring dengan pertumbuhan pengguna internet yang meningkat setiap tahunnya.

Tokopedia yang di dirikan ditanggal 17 Agustus 2009. Tokopedia mempunyai visi didalam melakukan pembangunan pada Indonesia agar tumbuh lebih membaik melewati internet. Tokopedia berkembang dengan begitu pesatnya serta mampu berkembang sebagai salah satu dari sekian banyak *marketplace* yang ada di Indonesia.

Tokopedia menyediakan kesempatan pada perusahaan untuk mendirikan toko secara *online* dengan tahapan yang mudah serta dibebaskan dari biaya apapun. Pengguna bisa menentukan sejumlah produk yang ada di Tokopedia

ataupun melalui aplikasi tanpa harus mengkhawatirkan hal apapun terutama yang berkaitan dengan penipuan. Berikut di tampilkan tabel yang memperlihatkan banyaknya pengunjung yang mengunjungi beberapa *marketplace* di Indonesia.

Tabel 1.1. Jumlah Pengunjung Terbanyak

Top Performing Online Consumer Goods Retailers in Indonesia



		Total Digital Population (000)	Mobile (000)	Desktop (000)	Total Minutes (MM)	Total Views (MM)	Avg. Minutes per View
1	Lazada.co.id	21,235	15,864	8,107	526	552	1
2	Blibli.com	15,556	13,837	2,651	635	422	1.5
3	Tokopedia.com	14,401	13,006	2,217	1,548	326	4.7
4	Elevenia.co.id	12,872	9,535	5,130	438	285	1.5
5	MatahariMall.com	12,520	11,516	1,879	410	516	0.8
6	Shopee.co.id	11,301	10,872	763	2,169	136	16
7	Bukalapak.com	10,407	8,971	2,203	459	193	2.4
8	Zalora.co.id	9,052	8,636	813	396	493	0.8
9	Qoo10.co.id	7,689	7,641	123	76	91	0.8
10	Blanja.com	5,823	5,673	327	81	88	0.9

Source: comScore MMX Multi-Platform, June 2017, Indonesia <http://www.ilmuonedata.com>

Sumber: Multi Platform Indonesia, 2022

Di dasarkan Tabel 1.1, di simpulkan Tokopedia sudah di kenal di Indonesia yang menjadi salah sejumlah faktor bagi seseorang dalam melakukan keputusan pembeliannya secara *online* pada Tokopedia. Kemudahan menjadi faktor penentu yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Davis dalam (Chandra, 2021), Kemudahan diartikan tingkatan seseorang meyakinkan teknologi ialah hal yang mempermudah serta tak memerlukan upaya yang keras dari konsumen. Tokopedia akan mengusahakan didalam memberi sejumlah kemudahan disaat konsumennya berbelanja, hanya dengan terkoneksi dengan jaringan internet, maka konsumennya

sudah bisa menemukan apa saja yang di butuhnya. Berbelanja *online* di anggap konsumen sebagai hal yang menghemat waktu, sebab proses pemesanananya berlangsung sebentar. Namun pengantaran hingga ke tangan konsumennya memakan waktu 3 - 5 hari. Berbeda jika dengan melangsungkan pembelian langsung secara tatap muka diantara penjual dan pembeli.

Tokopedia memberikan langkah yang memudahkan konsumennya yang ingin melakukan pembelian. Namun, kenyataannya hal yang diharuskan di lakukan disaat mau melakukan pembelian tak semudah yang di katakan. Konsumen yang hendak melangsungkan pembelian produknya diharuskan melewati serangkaian langkah yang cukup memakan waktu lebih panjang bila di bandingkan apabila melakukan pembelian langsung secara tata muka dengan penjualnya.

Keamanan juga menjadi faktor penentu yang memengaruhi keputusan pembeliannya seorang konsumen. Sebanyak 50% dari konsumen melakukan pembatasan sebab adanya rasa khawatir yang berhubungan dengan privasi serta keamanan terkait informasi yang bersifat rahasia. Makanya bisa di artikan keamanan menjadi faktor terpenting yang bisa memengaruhi keputusan pembeliannya seorang konsumen secara *online*.

Selain kemudahan dan keamanan, keputusan pembelian tidak luput dari pengaruh Citra merek sebuah perusahaan. Kotler dan Keller dalam (Chandra, 2021) mendefinisikan citra merek Citra merek menggambarkan hal yang ada didalam pikiran konsumen. Jika perusahaannya bisa mempertahankan citra didalam posisi yang baik tentunya bisa membuat konsumen berdatangan untuk

melakukan pembelian pada produk yang di tawarkan. Konsumen bisa di katakan “raja” yang mana cocok untuk memperoleh layanan paling baik, namun bukan berarti perusahaan bisa mengabdikan semua kemauan konsumennya.

Citra merek memengaruhi kepuasan konsumen. Citra merek sebagai pengimpresian terkait etiket yang tergambarkan didalam wujud pemikiran pelanggannya. Jika perusahaannya bisa melakukan pertahanan atas citranya didalam keadaan yang baik, tentunya bisa membuat kestabilan operasionalnya meningkat. Perusahaan yang bereputasi baik tentunya bisa menarik konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan.

Membuat konsumen merasa terpuaskan bisa di lakukan dengan membentuk citra perusahaan yang positif. Citra merek mewakili perusahaan didalam berproses, hingga melekat didalam ingatan konsumen disaat mendengar merek tertentu di sebutkan. Mengoptimalkan citra merek sebuah perusahaan sangat berbanding lurus dengan kepuasannya konsumen. Dengan menjalankan strateginya yang terbaik, akan mempermudah melekatkan merek dibenak konsumen. Konsumen yang merasakan kepuasan ataupun tidak bisa di ambil dan di simpan didalam ingatan konsumen tersebut. Lalu konsumennya akan mulai melakukan perbandingan produk/jasa pernah di konsumsinya dengan jenis yang serupa. Apabila produknya yang di tawarkan di kategorikan mempunyai kualitas terjamin, tentunya intensitas konsumen atas kepuasan menjadi terpenuhi, yang mana mengakibatkan penilaian atas produk/jasa tersebut menjadi optimal.

Sebelum serta sesudah melangsungkan pembelian, konsumen tentunya akan menyelesaikan beberapa langkah yang di sebut dengan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen yakni mengenal permasalahan, mencari informasi, melakukan pengevaluasian, hingga akhirnya mendapatkan sebuah keputusan untuk melakukan pembelian.

Setelah mendapatkan sebuah keputusan untuk melakukan pembelian, konsumen bisa mengevaluasi pascapembelian. Sesudah menetapkan keputusan pembelian atas sebuah produk, konsumen tentunya akan mengevaluasi produknya apakah sesuai tidaknya dengan keinginan (Sulistiowati & Heryenzus, 2018). Konsumen akan merasakan kepuasan jika produknya sesuai seperti apa yang diharapkan serta berikutnya akan memaksimalkan permintaan terkait merek produknya dimasa mendatang (Wijayanti *et al.*, 2022). Sebaliknya, konsumennya akan merasakan ketidak puasan apabila produknya tak seperti apa yang dibayangkan, sehingga tentunya akan membuat permintaan konsumennya dimasa mendatang menjadi menurun (Boombaystiex, 2018). Di dasarkan penjabaran latar belakang permasalahan di atas, maka penulis terdorong untuk melangsungkan penelitian berjudul **“Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Jual Beli Online Tokopedia”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi permasalahan penelitiannya ini ialah:

1. Kurangnya kemudahan yang diberikan Tokopedia didalam menetapkan harga ongkos kirim yang terbilang mahal.
2. Terdapatnya kebocoran data pelanggan dari pengguna Tokopedia.
3. Citra merek Tokopedia dinilai belum maksimal, sebab masih menempati urutan ketiga pada *Top Performing* Indonesia.

1.3. Batasan Masalah

Supaya penelitian bisa diteliti lebih dalam maka tentunya memerlukan pembatasan atas permasalahannya yaitu :

1. Penelitian hanya dibatasi pada 3 (tiga) variabel independennya, yakni kemudahan, keamanan dan citra merek dengan 1 (satu) variabel dependennya yakni keputusan pembelian.
2. Responden didalam penelitiannya ini ialah konsumen yang berdomisili di Kota Batam khusus kecamatan Lubuk Baja sebagai pengguna aplikasi Tokopedia.

1.4. Rumusan Masalah

Permasalahan yang bisa dirumuskan ialah:

1. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online Tokopedia?
2. Apakah keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online Tokopedia?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online Tokopedia?
4. Apakah kemudahan, keamanan, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online Tokopedia?

1.5. Tujuan Masalah

Uraian tujuan penelitiannya ialah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online Tokopedia.

Untuk mengetahui pengaruh citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online Tokopedia

3. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan, keamanan, dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online Tokopedia.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Sangat diharapkan supaya hasil penelitiannya ini bisa di jadikan referensi atau tolak ukur bagi peneliti berikutnya didalam memperluas pengetahuannya.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti, agar penelitian ini dapat memberikan sumber baru di dalam penelitian yang berikutnya yang berhubungan dengan variabel tersebut.
2. Bagi perusahaan, agar penelitiannya ini bisa meningkatkan wawasan serta sebagai tambahan informasi didalam memaksimalkan keputusan pembelian.
3. Bagi Universitas Putera Batam, agar penelitiannya ini bisa di gunakan sebagai panduan oleh mahasiswa berikutnya.



Universitas Putera Batam

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Kemudahan

2.1.1.1 Pengertian Kemudahan

Menurut Lestari & Rizal dalam (Sudarwanto *et al.*, 2021), Kemudahan ialah hal yang di jadikan pertimbangan oleh konsumen yang ingin berbelanja online. Kemudahan berpacu pada kejelasan serta kemudahan interaksi yang berhubungan dengan sistem.

Menurut Davis dalam (Septiani, 2020), kemudahan di definisikan sebagai tingkatan yang membuat seseorang harus memiliki keyakinan atas penggunaan teknologi yang merupakan hal yang begitu mudah serta tak membutuhkan upaya keras dari konsumennya.

Menurut (Ayuningtiyas & Gunawan, 2018), Kemudahan didefinisikan sebuah keyakinan terhadap sebuah teknologi yang berkembang di zamannya bisa jelas di gunakan serta tak memerlukan berbagai upaya yang banyak sehingga mempermudah dioperasikan oleh pengguna. Dalam hal ini berarti kenyamanan dalam menggunakan aplikasi sangat diperhatikan oleh perusahaan agar menjadi keputusan pembelian yang tepat bagi pengguna jasa.

Menurut (Hartono, 2019), kemudahan ialah suatu hal yang menjadi pertimbangan konsumen membeli secara *online* karena teknologi yang semakin pesat dan berbagai macam karakteristik masyarakat agar mudah dalam bertransaksi. Pada saat menggunakan layanan *online*. Kebanyakan konsumen

akan merasa kesulitan dalam menggunakan *e-commerce* karena beberapa factor yang dipertimbangkan seperti keamanan dalam data bertransaksi dan login akun.

Sesuai dengan definisi di atas, di simpulkan kemudahan ialah pengukuran atas rasa percayanya konsumen atas teknologi yang di anggapnya terbebas dari pengupayaan.

2.1.1.2 Faktor Penunjang Kemudahan

Sejumlah faktor penunjang kemudahan dalam *e-commerce* menurut Davis dalam (Chandra, 2021) meliputi:

1. Mudah untuk dipelajari, diartikan penggunaan sebuah website toko *online* mudah unuk dipelajari.
2. Dapat di kontrol, pengguna dapat mengontrol sesuai dengan yang diinginkan, misalnya jumlah pembelian dan harga.
3. Jelas dan dapat dimengerti, diartikan dalam melakukan sebuah transaksi pembelian *online* cukup mudah untuk dipahamai semua proses transaksi.
4. Fleksibel, diartikan pengguna bebas menentukan pilihan sesuai keinginannya baik dari segi waktu yang bisa di lakukan kapanpun serta dimanapun.
5. Mudah untuk menjadi mahir, membeli *online* termasuk sangat mudah dilakukan, pengguna akan mengerti meski baru sekali menggunakannya.
6. Mudah digunakan, dapat diartikan bahwasanya melakukan pembelian secara *online* mudah untuk digunakan.

2.1.1.3 Indikator Kemudahan

Adapun indikator dari kemudahan menurut Widiyanto dan Prasilowati didalam (N. E. Sari & Oswari, 2020) yaitu :

1. Menemukan produk
2. Memesan produk
3. Melakukan pembayaran

2.1.2 Keamanan

2.1.2.1 Pengertian Keamanan

Menurut (Chandra, 2021), Keamanan didalam bertransaksi *online* ialah terkait suatu sistem bisa menghindarkan sesuatu dari unsur penipuan ataupun minimal mendeteksi penipuan didalam suatu sistem yang berbasis informasi, dimana tidak berbentuk secara fisik.

Menurut Park & Kim didalam (Mutiara & Wibowo, 2020), Keamanan ialah kesanggupan perusahaan didalam menjaga serta melakukan pengontrolan atas informasi konsumen disaat bertransaksi *online*.

Menurut Raharjo didalam (Sudarwanto *et al.*, 2021), Keamanan ialah cara melakukan pencegahan atas penipuan serta mendeteksi penipuan yang akan terjadi.

Sesuai dengan definisi di atas, bisa disimpulkan keamanan berbentuk kepercayaan dengan mengurangi perhatian pada konsumennya terkait penyalahgunaan informasi yang bersifat pribadi serta bertransaksi pada hal yang diduga rusak.

2.1.2.2 Indikator Keamanan

Adapun indikator dari keamanan, menurut Arasu dan Viswanathan A. didalam (N. E. Sari & Oswari, 2020) yakni :

1. Jaminan keamanan, yakni didalam melakukan pencegahan hadirnya ancaman atas informasi serta komunikasi terkhusus bertransaksi secara online hingga bisa menjaga keamanan serta memberikan rasa nyaman pada konsumennya.
2. Kerahasiaan data, yakni suatu ciri khas dari informasi dimana hanyalah pihak yang berhak yang bisa melakukan akses atas informasi tersebut.
3. Bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman, yaitu sebuah bukti pengiriman yang berisi nomor unik yang di berikan oleh perusahaan setelah barangnya yang akan dikirimkan diterima oleh konsumen.
4. Citra penjual *online*, artinya ketika pelanggan telah melakukan pembelian pada *online shop*, pelanggan akan cenderung melakukan penilaian terhadap seluruh kegiatan transaksi maupun produk yang ditawarkan.
5. Kualitas produk, artinya produk yang dijual-belikan pada *online shop* harus diproduksi sejalan dengan kebutuhan konsumennya guna untuk menarik perhatian dan kepuasan konsumen.

2.1.3 Citra Merek

2.1.3.1 Pengertian Citra Merek

Menurut (Tjiptono, 2018), Citra merek yakni penggambaran suatu perusahaan serta rasa yakin konsumennya pada sebuah merek. Citra merek yakni pengamatan atas rasa percaya konsumennya yang di gambarkan perusahaan.

Menurut (Fatmaningrum *et al.*, 2020), Citra merek ialah sebuah kelompok penjual yang mengenalkan produk yang menggunakan nama, simbol dan logo yang memberikan perbedaan produknya dari pesaing dengan memperlihatkan identitas dari produk/jasa.

Menurut (Firmansyah, 2019), Citra merek ialah suatu namanya, istilahnya, tandanya, simbolnya, desainnya atau pengkombinasian didalam menandakan produknya ataupun jasanya dari seorang penjualnya atau sekelompok penjualnya didalam memberikan perbedaan dari pesaingnya

Sesuai definisi citra merek di atas, bisa disimpulkan citra merek sebagai simbol yang dapat dengan mudahnya dikenal konsumen.

2.1.3.2 Indikator Citra Merek

Indikator citra merek (Yoeliastuti *et al.*, 2021) yakni:

1. Atribut produk, ialah sesuatu hal yang penting berkaitan dengan mereknya sendiri.
2. Keuntungan, ialah manfaat yang di peroleh dari produk tersebut.
3. Corak Merek, ialah sekumpulan berkaitan keperibadian suatu merek.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Ayuningtiyas & Gunawan, 2018), Keputusan pembelian ialah harga yang sesuai dengan *budget*, sehingga produk atau jasa yang akan dipergunakan konsumen telah disesuaikan dengan *budget* yang dimiliki konsumen.

Menurut (Cahyono, 2018), Keputusan pembelian ialah produk atau jasa yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhan, produk atau jasa tersebut dipilih karena telah disesuaikan dari beberapa proses sehingga konsumen akan benar-benar yakin untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Menurut (Sarippudin *et al.*, 2019), Keputusan pembelian ialah sebuah aksi ketika membeli suatu produk yang mana pada waktu itu juga konsumen harus membuat satu kesepakatan untuk membeli produk tersebut.

Sesuai dengan definisi di atas, bisa disimpulkan keputusan pembelian sebagai reaksi final dari beberapa solusi yang menjawab semua permasalahan terkait kumpulan alternatif pilihan dengan melakukan analisis kemungkinan apa saja yang akan terjadi beserta dengan kosekuensinya.

2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut (Yuliawan, 2018) yakni:

1. Efisiensi

Konsumen memilih salah satu dari beberapa pilihan saat melakukan pembelian. Keputusan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan stabilitas konsumen membeli produk di butuhkan.

2. Harga

Harga adalah apa yang konsumen lakukan berulang kali saat membeli produk yang sama. Ketika seorang konsumen memutuskan untuk membeli produk yang sama, seorang konsumen membuat keputusan pembelian dan menganggap produk tersebut berkesan bahkan merasakan manfaat dari produk, konsumen merasa tidak nyaman untuk membeli produk lain.

3. Interaksi

Ditahapan konsumennya sudah membeli sebuah produk serta memutuskan membeli lagi, maka selanjutnya konsumen bisa di katakan melakukan pembelian ulang.

4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Konsumen sering mengambil keputusan berdasarkan aturan seleksi sederhana (*heuristik*). *Heuristik* merupakan proses yang dilakukan seseorang untuk membuat keputusan secara cepat, hanya dengan menggunakan Sebagian informasi dan pedoman umum.

2.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti mengutip sejumlah penelitian yang terdahulu yang digunakan untuk sumber referensi. Ditampilkan penelitian terdahulu berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil
1.	(Sudarwanto <i>et al.</i> , 2021)	Pengaruh Keamanan, Kemudahan Penggunaan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada	Analisis Linear Berganda	Keamanan, kemudahan penggunaan dan kepercayaan memengaruhi keputusan pembelian
2.	(Sari & Oswari, 2020)	Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia	Analisis Linear Berganda	Kemudahan, kepercayaan, dan keamanan tidak memengaruhi kepuasan pelanggan

Tabel 2.2 Lanjutan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil
3.	(Putri & Iriani, 2020)	Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee Paylater	Analisis Linear Berganda	Kepercayaan dan kemudahan memengaruhi keputusan pembelian
4.	(H. F. Nasution, 2018)	Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online	Analisis Linear Berganda	Kemudahan dan harga memengaruhi keputusan pembelian
5.	(S. L. Nasution et al., 2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Dan Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee	Analisis Linear Berganda	Kepercayaan dan Kemudahan memengaruhi Keputusan Pembelian.
6.	(Sarippudin <i>et al.</i> , 2019)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung	Analisis Linear Berganda	Citra merek memengaruhi proses keputusan pembelian.
7.	(Selly & Rustam, 2022)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Di Kota Batam	Analisis Linear Berganda	Kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi memengaruhi keputusan pembelian.

Sumber: Peneliti, 2022

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

Kemudahan merupakan suatu hal yang menjadi pertimbangan konsumen membeli secara *online* karena teknologi yang semakin pesat dan berbagai macam karakteristik masyarakat agar mudah dalam bertransaksi. Pada saat menggunakan layanan *online*. Kebanyakan konsumen akan merasa kesulitan dalam

menggunakan *e-commerce* karena beberapa factor yang dipertimbangkan seperti keamanan dalam data bertransaksi dan login akun. Hipotesis ini sejalan dengan penelitian (Sudarwanto *et al.*, 2021) yang menyatakan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian

Keamanan juga menjadi faktor penentu yang memengaruhi keputusan pembeliannya seorang konsumen. Sebanyak 50% dari konsumen melakukan pembatasan sebab adanya rasa khawatir yang berhubungan dengan privasi serta keamanan terkait informasi yang bersifat rahasia. Makanya bisa di artikan keamanan menjadi faktor terpenting yang bisa memengaruhi keputusan pembeliannya seorang konsumen secara *online*. Hipotesis ini sejalan dengan penelitian olh (N. E. Sari & Oswari, 2020) yang menyatakan keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

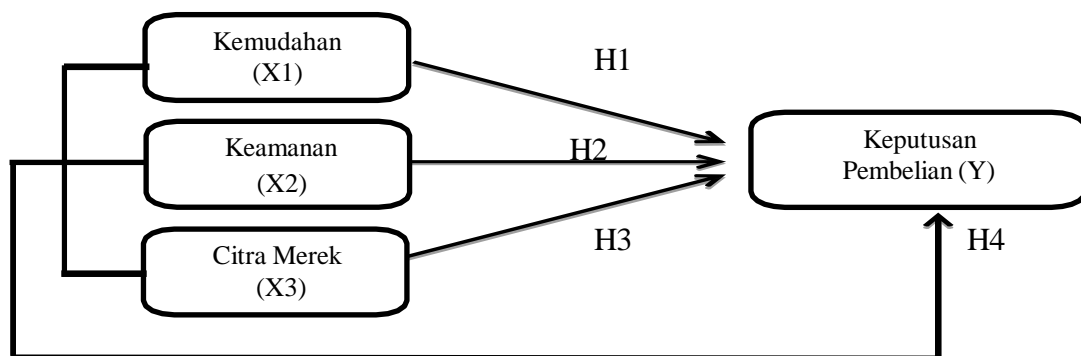
2.3.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek sebagai pengimpresian terkait etiket yang tergambarkan didalam wujud pemikiran pelanggannya. Jika perusahaannya bisa melakukan pertahanan atas citranya didalam keadaan yang baik, tentunya bisa membuat kestabilan operasionalnya meningkat. Perusahaan yang bereputasi baik tentunya bisa menarik konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan. Hipotesis ini sejalan dengan penelitian (Sarippudin *et al.*, 2019) yang menyatakan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.4 Pengaruh Kemudahan, Keamanan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Sebelum serta sesudah melangsungkan pembelian, konsumen tentunya akan menyelesaikan beberapa langkah yang di sebut dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen yakni mengenal permasalahan, mencari informasi, melakukan pengevaluasian, hingga akhirnya mendapatkan sebuah keputusan untuk melakukan pembelian. Hipotesis ini sejalan dengan penelitian (Chandra, 2021) yang menyatakan kemudahan, keamanan, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Maka didapati kerangka dan hipotesis penelitian ini berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2022

2.4 Hipotesis

Ditetapkanlah hipotesis penelitian ini berikut:

H1: Diduga kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online Tokopedia.

H2: Diduga keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online Tokopedia.

H3: Diduga citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online Tokopedia.

H4: Diduga kemudahan, keamanan, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online Tokopedia.



Universitas Putera Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menerapkan pendekatan ataupun metodologi kuantitatif. Data kuantitatif merupakan metode yang dilandasi data konkret, yang mencakup angka yang di ukur dengan statistika didalam peralatan pengujian penghitungan, berkenaan dengan permasalahan yang di teliti didalam menemukan sebuah kesimpulan. Adapun jenis penelitian yang digunakan yakni penelitian asosiatif yang digunakan untuk memahami pengaruh ataupun hubungan diantara variabel (Sugiyono, 2018).

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian yang sifatnya replikasi, yang mana penelitian ini hampir menyerupai penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan, namun diberikan adanya perubahan ataupun penambahan pada variabel, indikator, objek, dan alat analisa yang telah digunakan dari penelitian yang sebelumnya.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Dalam penelitiannya ini ditentukan lokasi penelitian di akan dilakukan di wilayah Kota Batam khususnya kepada masyarakat yang berdomisili di kecamatan Lubuk Baja.

3.3.2 Periode Penelitian

Waktu melaksanakan sejumlah kegiatan didalam penelitian ini yakni:

Tabel 3.1 Periode Penelitian

No	Kegiatan	Waktu Penelitian				
		2022				
		Aug	Sept	Okt	Nov	Des
1	Pengajuan Judul					
2	Latar Belakang					
3	Tinjauan Pustaka					
4	Metodologi Penelitian					
5	Pembuatan Kuesioner					
6	Olah Data					
7	Simpulan dan saran					
8	Pengumpulan Skripsi dan Jurnal					

Sumber: Peneliti, 2022

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Keseluruhan dari total individu yang mempunyai ciri yang telah ditentukan. Populasi ialah sesuatu yang memiliki jumlah atau karakteristik untuk dipelajari dengan teliti jika peneliti mengharapkan adanya kesimpulan dari suatu hasil yang baik pada objek penelitian peneliti (Sugiyono, 2018). Populasi penelitiannya ini adalah konsumen yang berdomisili di kecamatan Lubuk Baja sebanyak 90.560 orang sebagaimana yang tercatat dalam BPS Kota Batam periode 2022.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Peneliti menetapkan sampel pada penelitian ini yaitu konsumen yang berdomisili di kecamatan Lubuk Baja sebanyak 90.560 orang. Dikarekan jumlah populasi yang terlalu banyak, peneliti memakai rumus slovin berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Rumus 3.1 Rumus Slovin

Sumber: (Sugiono, 2019: 136)

Keterangan:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : persen kelonggaran (10%)

$$n = \frac{90.560}{1 + 90.560(0,1)^2} = \frac{90.560}{90,6} = 99,88 \text{ Orang}$$

Setelah perhitungan dengan menerapkan rumus di atas, diperoleh sampel sebanyak 99,88 orang yang dibulatkan menjadi 100 responden.

3.4.3 Teknik *Sampling*

Di karenakan terbatasnya kekuatan, dana, dan waktu makanya peneliti memakai sampel dari populasi. Peneliti melakukan penelitian terhadap konsumen yang berada di Kota Batam khusus kecamatan Lubuk Baja sebagai pengguna aplikasi Tokopedia yaitu sebanyak 100 responden.

3.5 Sumber Data

Sumber data yang paling utama atau yang disebut sumber data primer pada penelitian ini ialah berupa kuesioner yang disebarkan pada responden. Sedangkan sumber sekunder pada penelitian ini berupa studi kepustakaan.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode ini menggunakan kuesioner sebagai teknik mengumpulkan data yang dijalankan dengan memberikan sekumpulan pertanyaan ataupun pernyataan pada responden untuk di jawab. Kuesioner itu dilakukan dengan menyebarkan pada konsumen melalui *google form* (Sugiyono, 2018). Penggunaan skala pada kuesioner yakni skala likert menggunakan skalanya untuk mengukur sikap, sudut pandang, serta persepsi individu atau sekelompok orang terkait peristiwa sosial.

3.7 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel adalah sebuah aspek penelitian yang mana memberikan informasi mengenai bagaimana meneliti sebuah variabel. Tidak hanya dalam meneliti variabel yang diamati saja namun pernyataan hipotesis yang menjelaskan hubungan antar variabel yang telah diprediksi dahulu apakah berupa hubungan kolerasional atau hubungan kasualitas (Pratise & Yuwono, 2018: 32). Secara terperinci ditampilkan definisi operasional variabel ditabel berikut ini:

Tabel 3.2 Definisi Operasional variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Kemudahan (X1)	Hal yang di jadikan pertimbangan oleh konsumen yang ingin berbelanja online	1. Kemudahan pelanggan dalam pencarian produk 2. Kemudahan pelanggan dalam pemesanan 3. Kemudahan pelanggan dalam pembayaran (N. E. Sari & Oswari, 2020)	Likert

Tabel 3.3 Lanjutan

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
2.	Keamanan (X2)	Suatu sistem bisa menghindari sesuatu dari unsur penipuan ataupun minimal mendeteksi penipuan didalam suatu sistem yang berbasis informasi, dimana tidak berbentuk secara fisik	1. Jaminan keamanan 2. Kerahasiaan data 3. Bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman 4. Citra penjual online 5. Kualitas produk (N. E. Sari & Oswari, 2020)	Likert
3.	Citra Merek (X3)	Penggambaran suatu perusahaan serta rasa yakin konsumennya pada sebuah merek	1. Atribut produk 2. Keuntungan konsumen 3. Corak Merek Ratri dalam (Yoeliastuti <i>et al.</i> , 2021)	Likert
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Harga yang sesuai dengan <i>budget</i> , sehingga produk atau jasa yang akan dipergunakan konsumen telah disesuaikan dengan <i>budget</i> yang dimiliki konsumen	1. Efisiensi 2. Harga 3. Interaksi 4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain (Yuliawan, 2018)	Likert

Sumber: Peneliti, 2022

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul dimanabertujuan untuk membuat kesimpulan untuk analisis deskriptif. Penelitian yang dilakukan pada populasi jelas akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya dengan bantuan program statistik SPSS 25 (Sanusi, 2016). Perolehannya nanti akan dihitung dengan statistika deskriptif dengan rumus berikut:

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

Rumus 3.2 Rentang Skala

Sumber: (Sugiyono, 2018)

Keterangan: RS = rentang skala

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif jawaban tiap item

$$RS = \frac{100(5-1)}{5} = 80$$

Kontribusi terhadap hasil yang diperoleh yaitu:

Tabel 3.4 Rentang Skala Penelitian

No	Rentang Skala	Penilaian
1	100 – 180,0	Sangat Tidak Baik
2	180,1 – 260,0	Tidak Baik
3	260,1 – 340,0	Cukup
4	340,1 – 420,0	Baik
5	420,1 – 500,0	Sangat Baik

Sumber : Peneliti, 2022

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilaksanakan untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu alat pengukur bisa digunakan untuk mengukur sesuatu yang ingin diukur (Irmaya & Sirait, 2017: 7). *Criteria* diterima atau tidak sebuah data yakni:

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (sig 0,05) maka item dalam pertanyaan dikatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (sig 0,05) maka item dalam pertanyaan dikatakan tidak valid.

3.8.2.1 Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu alat memberikan atau menunjukkan hasil yang tetap sama, jika pengukurannya diberikan subyek yang sama tetapi dilakukan oleh orang berbeda, waktu dan tempat yang berbeda, tidak terpengaruh oleh siapa pengukurnya, kondisi maupun situasi (Wibowo, 2012: 53). *Criteria* penilaian uji reliabilitas yaitu apabila hasil alpha coefficient $>$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 jadi kuesioner tersebut handal. Apabila hasil alpha coefficient $<$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 jadi kuesioner tersebut tidak handal.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat distribusi residual, diketahui apakah perbedaan yang besar itu terjadi hanya kebetulan atau memperlihatkan perbedaan dari populasi yang sebenarnya. Jika signifikan $>$ 0,05 maka data berdistribusi normal dan jika nilai signifikan $<$ 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Untuk melihat normalitas data juga dapat dilakukan dengan menggunakan histogram dan P-Plot. Jika data menyebar mengikuti arah garis diagonal maka dapat dikatakan data berdistribusi normal dan juga sebaliknya (sundayana, 2018).

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (Widodo, 2017: 78-79). Untuk melihat ada atau tidak terjadinya multikolinearitas dengan ditunjukkan oleh nilai VIF $<$ 10 dan nilai torelance $>$ 0,10 maka terjadi multikolinearitas.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah versi absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak adanya terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk menemukan ada atau tidak heteroskedastisitas yaitu melihat grafik plot, uji park, glejser dan uji white. Dalam penelitian ini digunakan nilai signifikan dengan masing – masing variabel lebih besar dari 0,05 maka artinya tidak ada terjadi heteroskedastisitas (Widodo, 2017).

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Penjabaran lebih luas dari regresi linear berganda sederhana adalah regresi linear berganda, analisis regresi linear menambahkan variabel bebas menjadi dua atau lebih dari yang sebelumnya satu (Sanusi, 2016).

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

Rumus 3.1 Regresi Linier Berganda

Sumber: (Sanusi, 2016)

Keterangan:

Y= Variabel dependen

a= Nilai konstanta

b= Nilai koefisien regresi

x = Variabel independen

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (Adjust R²)

Koefisien determinasi (R²) atau biasa disebut. R juga sama seperti r, namun keduanya memiliki fungsinya masing – masing atau berbeda (terkecuali regresi linear sederhana). R² menjelaskan rasio variasi dalam variabel dependen (Y) yang dijelaskan variabel independen (X) secara bersama (Sanusi, 2016).

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji T merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan rata - rata dua kelompok sampel yang tidak berhubungan (Sundayana, 2018). Adapun kriteriaa uji t pada penelitian ini yaitu:

1. Bila (P Value) < 0.05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.
2. Bila (P Value) > 0.05 maka H₀ diterima dan H_a ditolak yang artinya variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.

3.9.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F ini memiliki tujuan untuk menunjukkan mengenai variabel bebas yang diteliti memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat (Irmaya & Sirait, 2017). Adapun kriteriaa uji F pada penelitian ini yaitu:

1. Apabila F tabel > F hitung, maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Apabila F tabel < F hitung, maka H₀ ditolak dan H_a diterima.
2. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05, maka H₀ diterima dan H₁ ditolak.



Universitas Putera Batam