

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN DAN
KEMUDAHAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
MENGUNAKAN SISTEM COD DI PT JNE BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Zulfakbir
190910352**

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

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN DAN
KEMUDAHAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
MENGUNAKAN SISTEM COD DI PT JNE BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Zulfakbir
190910352**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang Bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Zulfakbir
NPM : 190910352
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "SKRIPSI" yang saya buat dengan judul :

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MENGGUNAKAN SISTEM COD DI PT JNE BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam 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 skripsi 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, 20 Januari 2023


MEPERAI
TEMPEL
986AKX19896019
Zulfakbir
190910352

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN DAN
KEMUDAHAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
MENGUNAKAN SISTEM COD DI PT JNE BATAM**


SKRIPSI

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

**Oleh:
Zulfakbir
190910352**

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

Batam, 20 Januari 2023


**Sunargo, S.E., M.Sc.
Pembimbing**



ABSTRAK

Seiring dengan berkembangnya teknologi, maka kegiatan sehari-hari juga turut berkembang mengikuti kemajuan teknologi yang semakin praktis dan canggih, salah satunya ialah dalam memperjual belikan barang. Persaingan dalam penggunaan teknologi antara satu dan yang lainnya tidak dapat terhindari dalam bidang jual beli khususnya pada PT JNE pada cabang Batam, metode COD menjadi pilihan utama yang dipilih pembeli dalam melakukan pembelian, namun metode ini tidak terlepas dari beberapa hal yang turut ikut serta mempengaruhi besar kecilnya penggunaan metode COD yang rawan akan ketidakpastian, yaitu kepercayaan yang dimiliki pengguna, keamanan yang dapat dijamin, dan kemudahan dalam penggunaan metode COD. Sampel yang ada didalam penelitian ini memiliki jumlah 100 sampel yang diputuskan menggunakan perhitungan Lemeshow yang kemudian diolah menggunakan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen menggunakan sistem COD di PT JNE Batam, keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen menggunakan sistem COD di PT JNE Batam, kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen menggunakan sistem COD di PT JNE Batam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan Sistem COD di PT JNE Batam. Keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan Sistem COD di PT JNE Batam. Kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan Sistem COD di PT JNE Batam. Kepercayaan, keamanan, dan kemudahan dalam menggunakan sistem COD di PT JNE Batam, memiliki pengaruh secara simultan, positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen menggunakan sistem COD di PT JNE Batam.

Kata Kunci : Keamanan; Kemudahan; Kepercayaan; Minat Beli.

ABSTRACT

Along with the development of technology, daily activities also develop following technological advances that are increasingly practical and sophisticated, one of which is buying and selling goods. Competition in the use of technology between one and another is unavoidable in the field of buying and selling, especially at PT JNE at the Batam branch, the COD method is the main choice chosen by buyers in making purchases, but this method is inseparable from several things that influence the size the use of the COD method is prone to winning, namely the trust that the user has, the security that can be guaranteed, and the ease of using the COD method. The sample in this study had a total of 100 samples which were decided using the Lemeshow calculation which then used the SPSS version 25 program. The results showed that trust had a positive and significant effect on consumer buying interest using the COD system at PT JNE Batam, security had a positive and significant effect on consumer interest buying consumers using the COD system at PT JNE Batam, convenience has a positive and significant effect on consumer interest in using the COD system at PT JNE Batam. The results of the study show that Trust has a positive and significant effect on Consumer Purchase Interest Using the COD System at PT JNE Batam. Security has a positive and significant effect on Consumer Purchase Interest Using the COD System at PT JNE Batam. Convenience has a positive and significant effect on Consumer Purchase Interest Using the COD System at PT JNE Batam. Trust, security, and convenience in using the COD system at PT JNE Batam, have a simultaneous, positive and significant influence on consumer buying interest using the COD system at PT JNE Batam.

Keywords: *Ease of use; Purchase Interest; Security; Trust.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran 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, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, 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 Putra Batam;
2. Ibu Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putra Batam
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putra Batam.
4. Bapak Sunargo, S.E., M. Sc. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putra Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putra Batam.
6. Kepala kantor dan Staff PT JNE Batam yang turut membantu dalam memberikan informasi yang diperlukan dalam penyusunan skripsi.
7. Kedua Orang tua tercinta yang telah memberikan doa, kasih sayang, nasehat, dukungan, semangat.
8. Teman-teman yang memberikan semangat serta dukungan dalam penyusunan skripsi penelitian sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
9. Pihak-pihak lain yang telah membantu penulis dalam pembuatan skripsi penelitian ini, yang tidak dapat disebut satu persatu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan berkat- Nya

Batam, 20 Januari 2023



Zulfakbir
190910352

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
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	11
2.1. Kajian Teori	11
2.1.1. Kepercayaan.....	11
2.1.2 Keamanan.....	14
2.1.3. Kemudahan	17
2.1.4. Minat Beli Konsumen	20
2.2. Penelitian Terdahulu	23
2.3. Kerangka Pemikiran.....	25

2.3.1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen	25
2.3.2. Pengaruh Keamanan terhadap Minat Beli Konsumen	25
2.3.3. Pengaruh Kemudahan terhadap Minat Beli Konsumen	26
2.3.4. Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Konsumen	26
2.4. Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2. Sifat Penelitian	29
3.3. Lokasi dan Periode Penelitian.....	30
3.3.1. Lokasi Penelitian.....	30
3.3.2. Periode Penelitian.....	30
3.4. Populasi dan Sempel	31
3.4.1. Populasi.....	31
3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel.....	31
3.4.3. Teknik Sampling.....	33
3.5. Sumber Data.....	33
3.6. Metode Pengumpulan Data	34
3.6.1. Teknik Pengumpulan Data	34
3.6.2. Alat Pengumpulan Data	34
3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	35
3.8. Metode Analisis Data.....	37
3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif	37
3.8.2. Uji Kualitas Data.....	38
3.8.3. Uji Asumsi Klasik.....	40
3.9. Uji Hipotesis.....	42
3.9.1 Regresi Linier Berganda	42
3.9.2. Uji Koefisien Determinasi.....	43
3.9.3. Uji T (Regresi Parsial)	44
3.9.4. Uji F (Silmutan)	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1. Gambaran Umum Objek Peneitian	47
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	48

4.2.1. Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.2.2 Karakteristik berdasarkan Pekerjaan	49
4.2.3 Karakteristik berdasarkan Umur	49
4.2.4. Karakteristik berdasarkan lama menggunakan sistem COD di PT JNE Batam	50
4.3. Deskripsi Jawaban Responden	51
4.3.1. Deskripsi Variabel Kepercayaan.....	51
4.3.2. Deskripsi Variabel Keamanan.....	53
4.3.3. Deskripsi Variabel Kemudahan	54
4.3.4. Deskripsi Variabel Minat Beli Konsumen	55
4.4 Analisis Data	56
4.4.1. Hasil Uji Analisis Deskriptif.....	56
4.4.2. Uji Kualitas Data.....	58
4.4.3. Uji Asumsi Klasik	61
4.5. Pengujian Hipotesis.....	64
4.5.1. Analisis Linear Berganda.....	64
4.5.2. Analisis Koefisien Determinasi.....	66
4.5.3. Uji t.....	66
4.5.4. Uji F	67
4.6. Pembahasan.....	67
4.6.1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Konsumen.....	67
4.6.2. Pengaruh Keamanan terhadap Minat Beli Konsumen	68
4.6.3. Pengaruh Kemudahan terhadap Minat Beli Konsumen	68
4.6.4. Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kemudahan terhadap Minat Beli Konsumen	68
4.7. Implikasi Penelitian.....	69
4.7.1. Impilkasi Teoritis	69
4.7.2. Implikasi Praktis.....	70
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	73
5.1 Simpulan.....	73
5.2 Saran.....	73

DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	

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

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka pemikiran.....	27
Gambar 4.1 PT JNE cabang Batam.....	48
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	61
Gambar 4.3 Normal p-plot.....	62
Gambar 4.4 Normal Scatterplot.....	64

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Perolehan Barang COD Maret 2021- Maret 2022	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1 Periode Penelitian.....	30
Tabel 3.2 Skala Likert	34
Tabel 3.3 Operasional Variabel.....	36
Tabel 3.4 Analisis Statistik Deskriptif.....	38
Tabel 3.5 Indeksi Koefisien Reliabilitas	40
Tabel 4.1 Responden berdasarkan jenis kelamin.....	48
Tabel 4.2 Responden berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4.3 Responden berdasarkan Umur	50
Tabel 4.4 Responden berdasarkan lama menggunakan sistem COD di PT JNE Batam	50
Tabel 4.5 Deskripsi variabel kepercayaan.....	51
Tabel 4.6 Deskripsi variabel keamanan.....	53
Tabel 4.7 Deskripsi variabel kemudahan	54
Tabel 4.8 Deskripsi variabel minat beli konsumen	55
Tabel 4.9 Hasil Uji Analisis Deskriptif.....	57
Tabel 4.10 Validitas variabel Kepercayaan.....	58
Tabel 4.11 Validitas variabel Keamanan.....	59
Tabel 4.12 Validitas variabel Kemudahan	59
Tabel 4.13 Validitas variabel Minat Beli Konsumen	60
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 4.15 Hasil uji Kolmogorov-Smirnov.....	62
Tabel 4.16 Hasil uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 4.17 Hasil uji Analisis Linear Berganda	65
Tabel 4.18 Hasil uji Koefisien Determinan	66
Tabel 4.19 Hasil uji t.....	66
Tabel 4.20 Hasil uji F	67

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus Lemeshow.....	32
Rumus 3.2 Rumus Rentang Skala.....	38
Rumus 3.3 Koefisien Reliabilitas Cronbach Alfa.....	40
Rumus 3.4 Regresi Linier Berganda.....	42
Rumus 3.5 Koefisien Determinasi.....	44



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi online yang mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk pertumbuhan industri bisnis dan pemasaran, merupakan hasil dari kemajuan pesat bidang informasi dan teknologi (TIK). Berdagang produk dan layanan online menjadi lebih sederhana dengan kemudahan era modern. Seiring berkembangnya komunikasi dan berbagi informasi dalam ritel elektronik, baik pembeli maupun penjual merasa lebih mudah untuk menjalin kemitraan bisnis dalam apa yang lebih sering disebut sebagai e-commerce. Populasi Indonesia telah berubah sebagai hasil dari sukseksi kemajuan informasi utama, khususnya internet, yang memungkinkan pengguna untuk berhubungan dengan orang lain terlepas dari waktu dan tempat.

Banyak orang menggunakan situs web untuk membeli barang konsumen secara online dalam situasi ini karena perusahaan memberikan berbagai keuntungan bagi pelanggan untuk berkembang. Pasar online seperti Pasar online, Shoppe, Lazada, dan Tokopedia banyak menggunakan layanan unggulan dalam penawarannya, termasuk layanan Cash On Delivery (COD) dengan jaminan bahwa bagaimanapun produk akan dikembalikan jika tidak sesuai pesanan. Saat ini, menarik minat pelanggan sangat bergantung pada keamanan, kepercayaan, dan kemudahan. Perusahaan dapat menggunakan berbagai strategi untuk meningkatkan minat pelanggan dalam membeli (Riyanto, 2021). Minat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh kemampuan indikator proses dalam memenuhi kondisi yang diharapkan dari survei yang dilakukan.

Dengan memberikan pelayanan yang memuaskan dan menunjukkan sifat-sifat yang dapat memenangkan loyalitas pelanggan, kepercayaan dapat mendorong individu dalam menghasilkan kesenangan pembeli. Namun, kepuasan pelanggan sangat penting karena menghasilkan data baik dan buruk, yang keduanya pada akhirnya menghasilkan keterlibatan yang dibutuhkan bisnis.

Bisnis memiliki tanggung jawab untuk mengelola dan memelihara tempat, peralatan, dan untuk menjamin keamanan pelanggan saat menggunakan layanan, di mana pun konsumen berada. Kewajiban ini mencakup keselamatan pengangkutan produk. Keamanan dalam pengangkutan kargo harus selalu menjadi prioritas utama bagi para pelaku usaha pengiriman barang yang ingin bersaing dan bertahan di pasar. Jika suatu perusahaan pengiriman produk tidak mengutamakan keamanan dalam pengiriman barang, maka akan berpengaruh pada citra merek dan mengakibatkan kerugian yang signifikan, misalnya mengganti ulang apa pun yang hilang dari pengiriman barang karena hal ini memengaruhi minat beli pelanggan, yang mengarah pada penggunaan penurunan bisnis (Afghani & Yulianti, 2018).

Mudah atau sulitnya penggunaan suatu platform bisa saja berpengaruh pada perilaku pelanggan, semakin banyak apresiasi pengguna terhadap kesederhanaan platform, semakin besar tingkat penggunaannya. Kenyamanan konsumen merupakan aspek penting dalam pengiriman barang, dan aspek kepraktisan ini biasanya berkorelasi dengan efisiensi lingkungan operasional. Pelanggan akan merasa lebih percaya diri dan merasakan kenyamanan saat berbelanja barang saat mengirimkan barang yang

dibutuhkan dan diantisipasi. Selain itu, ini akan menyederhanakan proses bagi pelanggan untuk memilih cara pengiriman produk (Adhitya, 2019).

Niat beli merupakan komponen disposisi pengguna terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi serta kebijaksanaan konsumen dalam memilih dengan baik. Kesan konsumen terhadap kemudahan penggunaan metode COD dalam kenyamanan pembelian meliputi kepercayaan, keamanan, dan kemudahan.

PT Jalur Nugraha Ekakurir atau JNE adalah bisnis yang menawarkan layanan pengiriman melalui lautan, udara, dan daratan untuk pengiriman regional dan dalam kota. Dari tahun ke tahun, PT JNE memperluas cakupan perusahaannya hingga mencakup hampir semua kota di Indonesia, termasuk salah satunya Batam. Meskipun pelanggan JNE Batam menyatakan ketidakpuasannya, PT JNE telah mengembangkan basis pelanggannya dan meraih beberapa penghargaan. Keyakinan, perlindungan, dan kesederhanaan sistem COD pada tahun 2019 mewakili minat beli pelanggan dalam memanfaatkan jasa pengiriman, yang dapat meningkatkan semangat berbelanja karena dengan layanan tersebut dapat menyenangkan konsumen dan dapat mendorong pendapatan bisnis perusahaan.

Konsumen memiliki masalah dengan kepercayaan, di antaranya jeda reguler dalam pengiriman produk yang disebabkan oleh berbagai keadaan, seperti volume barang masuk yang melebihi kapasitas pengangkut yang disewa, menunggu pengangkutan produk melalui darat, udara, dan laut. Akibatnya, pelanggan cenderung tidak mempercayai sistem COD.

Disisi keamanan banyak di jumpai masalah salah satunya kondisi barang yang rusak dan cacat yang di akibat dari *packing* kurang baik dan aman. Hal ini, menyebabkan konsumen yang ragu untuk memakai jasa JNE sehingga menurunkan minat beli konsumen. Selain itu terjadi masalah lain dari keamanan penggunaan sistem COD pada saat konsumen menerima produknya tidak sesuai dengan pesanan seringkali konsumen tidak mau membayar, bahkan memberikan ancaman kepada kurir yang mengantar produk tersebut. Kejadian tersebut terjadi akibat barang yang diantar kurir kemudian diterima oleh pembeli tidak sesuai dengan pesanan yang dilakukan dengan penjual.

Disisi lain, terdapat masalah kemudahan dalam menggunakan sistem COD yang biasanya terjadi karena kurangnya tingkat pengetahuan konsumen terhadap *product knowledge, business process* dalam menggunakan sistem COD. Selain itu, terdapat kemudahan yang bisa digunakan konsumen yakni konsumen tidak perlu lagi ke *Automatic Teller Machine (ATM)* untuk melakukan transaksi ke penjual, karena sistem COD menggunakan pembayaran tunai ditempat secara langsung. Berikut data perolehan barang COD PT JNE yang masuk di bulan Maret 2021 sampai Maret 2022.

Tabel 1.1 Data Perolehan Barang COD Maret 2021- Maret 2022

No	Periode	Jumlah / AWB
1	Maret 2021	12.696
2	April 2021	14.678
3	Mei 2021	12.227
4	Juni 2021	11.445
5	Juli 2021	12.408
6	Agustus 2021	21.037

Tabel 1.1 Lanjutan

7	September 2021	16.898
8	Oktober 2021	13.747
9	November 2021	13.218
10	Desember 2021	14.287
11	Januari 2022	14.480
12	Februari 2022	13.946
13	Maret 2022	15.645
Total		186.712

Sumber: JNE Batam Sarana CTC, 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa untuk jumlah paket COD masuk rata-rata yang tercapai adalah 14.362 per *Airway bill* (Awb) per bulan. Dengan pencapaian periode Maret 2021 sampai 2020 berkisar 186.712 per Awb. Untuk barang masuk tertinggi berada di bulan Agustus 2021 mencapai sekitar 21.037 per Awb untuk barang masuk pada akhir tahun kebanyakan menemui peningkatan yang tinggi karena keinginan masyarakat untuk memakai servis pengiriman meningkat secara drastis seperti pengiriman barang saat hari natal, pakaian, makanan dan lainnya. Untuk pengiriman barang servis COD terkecil berada di bulan Juni 2021 yang mencapai 11.445 per Awb dikarenakan pada awal bulan Juni setiap *seller* akan melakukan pengecekan anggaran stok toko dimana biasanya toko diliburkan sementara saat hari besar lebaran.

Berdasarkan latar belakang di atas didapatkan permasalahan terkait kepercayaan, keamanan dan kemudahan dan hubungannya pada besar minat dari pembelian konsumen dengan menggunakan sistem COD. Kendati demikian, permasalahan ini jarang dilakukan penelitiannya dengan menggunakan objek penelitian di sistem COD JNE,

Peelitian ini juga mengambil referensi dan berupa pengulangan dari penelitian sebelumnya dengan perbedaan terletak di beberapa variabel ataupun objek penelitian (Hanafi, 2021; Ernawati & Noersanti, 2020). Penelitian tersebut secara umum telah mengkonfirmasi kepercayaan, keamanan dan kemudahan terhadap minat beli konsumen menggunakan sistem COD tersebut juga penting diteliti di PT JNE Batam untuk mendapat hasil yang sebenar-benarnya dengan tanpa menjadi subjektif dan tetap mengutamakan akurasi. Berdasarkan uraian masalah di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian terhadap minat beli konsumen dengan menggunakan jasa pengiriman dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan Sistem COD di PT JNE Batam”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Dengan latar belakang yang telah diuraikan, maka idetifikasi masalah dapat dijabarkan yaitu:

1. Kurangnya kepercayaan konsumen saat menggunakan COD dikarena barang yang diterima tidak sesuai.
2. Kurangnya keamanan terhadap barang konsumen pada saat pengiriman sehingga barang mengalami kerusakan, karena menggunakan COD konsumen tidak mau membayarnya.
3. Kurangnya kemudahan mendapatkan informasi ke konsumen dalam aturan sistem COD.
4. Minat beli konsumen yang belum dilaksanakan secara maksimal, sehingga konsumen belum ada merasa puas dalam menggunakan ekspedisi JNE Batam.

5. Kurangnya *update* info paket ke konsumen, dapat memperlambat kemudahan dalam pengantaran.

1.3. Batasan Masalah

Dengan mengidentifikasi masalah secara jelas, penulis menetapkan batas-batas masalah agar tetap fokus dan arah pembahasan menjadi jelas sehingga tidak bertentangan dengan tujuan yang dimaksudkan. Mengenai batasan pengkajian ini yakni:

1. Variabel bebas yang dipakai pada penelitian ini ialah kepercayaan, keamanan dan kemudahan.
2. Variabel terikat yang dipakai pada penelitian ini ialah minat beli konsumen.
3. Objek dari penelitian ini ialah konsumen yang menggunakan servis dengan sistem COD di Tiban Lama Kecamatan Sekupang, Kota Batam.

1.4. Rumusan Masalah

Dengan latar belakang masalah yang dijelaskan, maka rumusan masalah yang akan dikemukakan adalah:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan COD pada JNE Batam?
2. Apakah keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan COD pada JNE Batam?
3. Apakah kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan COD pada JNE Batam?

4. Apakah kepercayaan, keamanan dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan COD pada JNE Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah yang akan di teliti, maka tujuan penelitian ialah:

1. Untuk mengetahui kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan COD pada JNE Batam.
2. Untuk mengetahui keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan COD pada JNE Batam.
3. Untuk mengetahui kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan COD pada JNE Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, keamanan dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan COD pada JNE Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Manfaat dari penelitian disusun dengan harapan agar menambahkan wawasan mengenai jasa pengiriman yang berhubungan kepercayaan, keamanan dan kemudahan terhadap minat beli konsumen menggunakan sistem COD dalam menggunakan jasa pengiriman.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Memberikan pandangan peneliti mempunyai pengaruh konsumen sedang menggunakan jasa pengantaran hingga dapat konsumen menetapkan agar bisa memakai sistem COD dengan baik.

2. Bagi institusi

Sebagai acuan dan referensi untuk penelitian lebih lanjut terkait Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kemudahan terhadap Minat beli konsumen menggunakan sistem COD bagi perpustakaan Universitas Putera Batam.

3. Bagi Perusahaan

Manfaat memberikan, pengurusan, dan acuan rekomendasi untuk servis pengantaran ketika akan memilih ketentuan menumbuhkan minat beli konsumen bagi PT JNE Batam.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Kepercayaan

2.1.1.1. Pengertian Kepercayaan

Salah satu fitur kognitif elemen psikologis adalah kepercayaan. Salah satu sifat yang menentukan apakah suatu keyakinan benar atau salah, keyakinan terkait dengan proposisi, bukti, dan pengalaman. Pengevaluasian hubungan konsumen dengan individu yang akan melakukan transaksi tersebut dengan cara yang diantisipasi dalam keadaan yang penuh dengan ambiguitas dikenal sebagai kepercayaan (Ernawati & Noersanti, 2020).

Tiga komponen, yaitu karakteristik organisasi, masyarakat, dan pribadi, berkontribusi pada pengembangan kepercayaan individu terhadap TIK. Kepercayaan harus dikembangkan dari bawah ke atas dan membutuhkan prosedur untuk membangun kepercayaan itu pada orang lain. Keyakinan adalah keyakinan satu pihak bahwa pihak lain yang terlibat dapat diandalkan, tahan lama, dan jujur serta gagasan bahwa perilakunya adalah keuntungan terbesar dan akan menghasilkan hasil yang menguntungkan bagi pihak yang telah menaruh kepercayaan konsumen padanya (Jogiyanto, 2019).

Bagi orang yang mempercayainya, kepercayaan diri adalah kesiapan satu sisi yang diberikan ke sisi lainnya untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Kepercayaan membangun keseluruhan dalam lingkungan pembelian internet. Kepercayaan adalah

masalah mental yang membuat sulit untuk menerima hal-hal yang didasarkan pada persepsi orang yang baik (Hanafi, 2021).

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai harapan yang dimiliki oleh individu atau lebih dalam tercapainya ucapan, komitmen, pernyataan tertulis atau lisan dari suatu entitas atau pihak lain, hal ini sesuai dengan pengembangan dari sekumpulan pengertian yang dikembangkan oleh para ahli di atas. Kepercayaan juga ialah keyakinan pada konsumen untuk menduduki jabatan dan memiliki kemampuan kejujuran sehingga jabatan tersebut dapat memenuhi harapan.

2.1.1.2. Karakteristik Kepercayaan

Terdapat tujuh jenis macam karakteristik kepercayaan ialah sebagai berikut (Yonatan Sulle, 2022: 102):

1. Menjaga hubungan

Pelanggan yang menyadari manfaat memiliki hubungan positif dengan perusahaan dan dengan hubungan itu, pelanggan dan juga perusahaan merasakan keuntungan yang sama.

2. Menerima pengaruh

Tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi membuatnya lebih mudah untuk membujuk konsumen, membuat kampanye pemasaran lebih terjangkau.

3. Terbuka Dalam Komunikasi

Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi pada merek memberikan umpan balik yang bermanfaat bagi bisnis untuk menjaga arus informasi terus bergerak..

4. Mengurangi pengawasan

Pelanggan berpikir bahwa kemampuan perusahaan untuk mengendalikan lingkungannya mungkin berkurang dengan jarang mengkritiknya.

5. Kesabaran

Konsumen menganggap konsumen memiliki lebih banyak perasaan sabar daripada rata-rata pengguna.

6. Kepuasan

Berbeda dengan pelanggan yang tidak memiliki sifat percaya, konsumen merasa akan puas.

7. Memberikan informasi yang positif

Pelanggan mengira konsumen akan selalu menawarkan umpan balik yang baik untuk bisnis.

2.1.1.3. Jenis Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan yang dimiliki konsumen didirikan oleh ketiga jenis berikut

(Yonatan Sulle, 2022: 102):

1. Kepercayaan Atribut Objek

Keyakinan fitur objek menghubungkan karakteristik dengan hal-hal tertentu, seperti orang, produk, atau layanan..

2. Kepercayaan Manfaat Produk

Konsumen mencari barang dan metode yang akan memuaskannya dan mencapai keinginannya dengan menawarkan keuntungan yang nyata..

3. Kepercayaan Manfaat Objek

Kesan konsumen tentang seberapa besar suatu barang, orang, atau layanan akan memberikan keuntungan tertentu dikenal sebagai percaya pada keuntungan yang dapat diberikan dari barang tersebut.

2.1.1.4. Indikator Kepercayaan

Berikut ialah indikator kepercayaan menurut (Yonatan Sulle, 2022: 102) dibagi beberapa yaitu:

1. Keandalan

Dalam hal menilai seberapa konsisten sebuah perusahaan telah menjalankan bisnis dari masa lalu hingga saat ini, kepercayaan adalah konsisten di berbagai metrik.

2. Kejujuran

Bagaimana bisnis menyajikan barang atau jasa konsumen sejalan dengan informasi yang konsumen berikan kepada pelanggan..

3. Kepedulian

Dengan mempertimbangkan kekhawatiran konsumen secara serius dan menanggapi, bisnis secara konsisten memberikan layanan pelanggan yang sangat baik.

4. Kredibilitas

kapasitas bisnis untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.

2.1.2 Keamanan

2.1.2.1. Pengertian Keamanan

Keamanan adalah fitur toko online yang mengatur dan menjunjung tinggi kerahasiaan transfer data. Melalui meredakan kekhawatiran pelanggan tentang

penyalahgunaan detail pribadi dan catatan yang berkaitan dengan akuntansi yang mudah berubah, jaminan keamanan memainkan peran penting dalam menumbuhkan kepercayaan (Saripudin & Faihaputri, 2021). Keselamatan adalah gagasan bahwa sistem teknologi dapat menghentikan kejahatan dalam sistem yang bergantung pada informasi, bahkan ketika data tersebut tidak berguna secara fisik (Hanafi, 2021).

Komponen penting dari sistem data semacam itu adalah keamanan siber. Dalam sistem privasi, di mana data secara harfiah tidak memiliki bentuk yang pasti, keamanan transfer elektronik adalah cara untuk mengidentifikasi penipuan atau mencegahnya secara efektif. Keamanan transfer elektronik masih menjadi topik pembicaraan utama dalam hal e-commerce. Cybersecurity adalah sejauh mana pengguna merasa pengiriman informasi penting melalui internet aman (Ernawati & Noersanti, 2020).

Menurut interpretasi yang telah dilakukan oleh para analis, keamanan adalah keadaan, situasi, atau kejadian yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi data atau informasi yang dimiliki pengguna dan dapat berupa kehilangan data, kebocoran, manipulasi, atau penyalahgunaan. Sistem pengamanan dapat digunakan untuk meningkatkan keamanan pengguna dalam *e-commerce* dan penggunaannya diklasifikasikan sebagai mekanisme keamanan.

2.1.2.2. Keamanan data dan Informasi

Komunikasi antar jaringan komputer sangat penting di era digital. Konsumen dapat melakukan bisnis atau berinteraksi secara sangat praktis dan tepat waktu dengan telekomunikasi. Ini adalah hasil dari kemajuan penting dalam teknologi, di mana biaya

aksesibilitas turun dan transmisi informasi meningkat. Akibatnya, bahaya keamanan siber meningkat (Wahyuni & Dahmiri, 2021).

Keamanan data mengacu pada pertahanan komputer terhadap penggunaan atau perubahan ilegal serta pertahanan data di dalam sistem terhadap akses, perubahan, atau manipulasi yang melanggar hukum. Ada empat aspek utama dalam keamanan data dan informasi yaitu (Bakhtiar & Sunarka, 2019):

1. *Privacy/ Confidentiality*

Upaya untuk menjaga keamanan data pribadi dari konsumen yang seharusnya tidak memiliki akses.

2. *Integrity*

tindakan yang diambil untuk mencegah akses ilegal mengubah informasi atau memodifikasinya.

3. *Authentication*

Untuk menentukan kebenaran data, seperti apakah pesan yang dikirim telah dibaca oleh penerima yang dituju atau apakah layanan mesin host memang berasal dari host yang bersangkutan.

2.1.2.3. Indikator Keamanan

Menurut Bakhtiar & Sunarka (2019) terdapat dua indikator dari keamanan yaitu sebagai berikut:

1. Jaminan keamanan

Komponen terpenting yang dibutuhkan untuk operasional sistem informasi dan aktivitas bisnis online adalah keamanan. Untuk mengelola sistem pengawasan

sekaligus membuat pembelian online menjadi nyaman bagi pelanggan, upaya keamanan untuk menghindari serangan siber ke sistem yang saling terhubung, khususnya aktivitas online. Banyak perusahaan sekarang melakukan bisnis dengan cara yang tidak etis. Pelanggan lebih suka bertransaksi dengan internet marketer yang dapat memastikan integritas data dan dapat melacak informasi pelanggan.

2. Kerahasiaan data

Perilaku konsumen telah berkembang untuk memasukkan aspek pembelian yang membuktikan tingkat barang / jasa yang disediakan selain kemudahan dan efisiensi. Pengguna akan merasa ragu karena bisa saja perusahaan mengizinkan data ini digunakan untuk tujuan yang tidak diinginkan seperti penipuan, spionase, penyalahgunaan zat, atau aktivitas lain yang berdampak parah pada pelanggan atau melanggar keamanan pemegang data. Oleh karena itu, data konsumen yang digunakan dalam kegiatan di perusahaan e-commerce atau kompleks komersial harus dilindungi oleh pemerintah.

2.1.3. Kemudahan

2.1.3.1. Pengertian Kemudahan

Sejauh mana konsumen berpikir menggunakan teknologi yang mudah adalah bagaimana penjelasan dari kemudahan. Kemudahan penggunaan mengacu pada betapa sederhananya sesuatu untuk dijalankan, dipahami, dan dipahami (Wahyuni & Dahmiri, 2021). Menggunakan kesederhanaan penggunaan sebagai ukuran, konsumen dapat menentukan sejauh mana menurut konsumen teknologi mudah digunakan dan dipahami (Saripudin & Faihaputri, 2021).

Ketika konsumen menggunakan teknologi tertentu, konsumen memiliki pemikiran bahwa teknologi itu tidaklah sulit untuk digunakan bagi konsumen, itulah yang dimaksud dengan kemudahan. Intensitas penggunaan dan interaksi pengguna-sistem adalah dua faktor yang dapat mempengaruhi kemudahan penggunaan sistem (Nasution *et al.*, 2020). Kemudahan ini akan berpengaruh pada perilaku khususnya, semakin besar tingkat penggunaan teknologi pengguna terlihat, semakin mudah untuk digunakan. Jelaslah bahwa bagaimana minat yang dimiliki oleh konsumen dapat dilakukan penilaian dengan melihat bagaimana sulit atau mudahnya suatu metod atau cara itu dilakukan (Widhiani & Idris, 2018).

Berdasarkan beberapa pernyataan di atas, dapat dikatakan bahwa kemudahan mengacu pada sejauh mana individu berpikir bahwa menggunakan teknologi adalah kegiatan yang tidak rumit untuk dipahami dan tidak menuntut banyak pekerjaan dari pengguna. Ide kenyamanan menyampaikan pengetahuan bahwa orang biasanya akan menggunakan teknologi jika mudah digunakan.

2.1.3.2. Faktor yang Memengaruhi Kemudahan dalam Teknologi

Terdapat tiga macam faktor yang mempengaruhi kemudahan dalam menggunakan teknologi yaitu sebagai berikut (Ilmiyah & Krishernawan, 2020):

1. Aspek pertama berkonsentrasi pada teknologi itu sendiri; orang akan merasa mudah menggunakan teknologi yang lebih baik yang biasa digunakan. Misalnya, menggunakan teknologi serupa akan memudahkan pengguna.

2. Citra yang dikembangkan sistem di antara pengguna adalah aspek kedua. Kepercayaan konsumen terhadap kegunaan teknologi akan meningkat jika memiliki reputasi positif..
3. Adanya sistem pendukung yang handal merupakan aspek terakhir yang mempengaruhi kesan pengguna tentang betapa mudahnya memanfaatkan teknologi. Pelanggan akan merasa nyaman dan yakin bahwa ada sistem bantuan yang dapat dipercaya jika konsumen mengalami masalah dalam memanfaatkan teknologi berkat sistem dukungan yang memiliki reputasi baik, yang akan memengaruhi sikap konsumen dengan cara yang lebih baik.

2.1.3.3. Indikator Kemudahan

Terdapat empat macam dari indikator kemudahan ialah sebagai berikut (Prathama & Sahetapy, 2019: 7):

1. Kemudahan untuk Mengenali

Konsumen akan terus melakukan keputusan berbelanja karena kemudahan dalam memanfaatkan layanan e-commerce dan persepsi konsumen bahwa melakukannya jauh lebih nyaman daripada melakukan transaksi sebenarnya.

2. Kemudahan dalam Navigasi

Pelanggan akan merasa lebih nyaman untuk bernavigasi ketika konsumen menggunakan metode COD karena sistem pemantauan menawarkan panduan terperinci yang dapat membantu konsumen jika konsumen ingin mempelajari lebih lanjut tentang lokasi atau pengiriman barang.

3. Kemudahan untuk mengumpulkan Informasi

Pengumpulan informasi dibuat sederhana bagi pelanggan ketika datang ke proposisi nilai menyeluruh, ulasan, dan tip yang membantu konsumen ketika konsumen ingin mempelajari semua yang perlu diketahui tentang suatu barang sebelum memutuskan untuk membelinya..

4. Kemudahan untuk Membeli

Pembelian yang nyaman Pelanggan dapat melakukan pembayaran tunai ke operator pos setelah mendapatkan pesanan konsumen melalui prosedur COD. Dalam sistem bayar di tempat, transaksi pembayaran langsung gratis, dan dan dilaksanakan di alamat pengguna.

2.1.4. Minat Beli Konsumen

2.1.4.1. Pengertian Minat Beli Konsumen

Merupakan suatu situasi dimana konsumen berperilaku atau memiliki pemikiran dalam dirinya untuk memperoleh suatu barang/produk di suatu toko atau tempat lainya dikarenakan suatu hal, ini dikenal sebagai niatan atau minat untuk melakukan pembelian oleh pengguna (Fransiscus & Husda, 2022). Konsumen yang menyatakan kemauannya dalam memiliki suatu barang berdasarkan pilihan, penggunaan, dan konsumsi sebelumnya atau mungkin hanya keinginan masa lalu dimana konsumen sedari dulu telah memiliki niat untuk membeli. Niat beli berdasar pada niatan konsumen untuk melakukan pembelian pada barang tertentu dan besaran barang yang diinginkan selama kurun waktu tertentu (Ernawati & Noersanti, 2020).

Unsur perilaku dari sikap konsumen meliputi niat untuk membeli. Perhatian pembelian pelanggan adalah prosedur yang dilalui pembeli untuk membeli produk atau

jasa dengan menggunakan berbagai pertimbangan. Ini adalah fase di mana pilihan pembeli dibuat di antara banyak produk yang termasuk dalam sejumlah alternatif, kemudian pada akhirnya memutuskan untuk membeli di pengganti yang konsumen sukai lebih dari yang lain (Saripudin & Faihaputri, 2021).

Dari sekumpulan teori yang telah dibangun oleh para ahli, keinginan membeli adalah kesediaan untuk berkorban ketika pembeli merasa puas dengan keunggulan barang yang ditawarkan perusahaan. Salah satunya adalah mendorong atau memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian. keputusan pengguna untuk memperoleh barang atau jasa yang ditawarkan bisnis. Mengikuti evaluasi barang dan jasa, dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang memenuhi permintaan Anda, dan akhirnya melakukan pembelian.

2.1.4.2. Tahapan Minat Beli Konsumen

Tahapan yang ada pada besar minat untuk beli milik konsumen ialah (Ernawati & Noersanti, 2020: 200):

1. Attention

Pembeli memahami barang dan jasa yang ditawarkan di pasar ecommerce, tetapi hal itu dilakukan setelah melalui pengamatan dan perhatian mendalam dalam mengevaluasi barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan konsumen..

2. Interest

Setelah menerima detail menyeluruh dan mendalam mengenai produk dan layanan yang disediakan oleh penjual daring, konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian karena adanya ketertarikan.

3. *Desire*

Karena keinginan dan kesiapan untuk membeli sesuatu mulai muncul, maka hasrat adalah awal dari sebuah gagasan seiring dengan pemikiran tentang barang atau jasa yang diberikan. Calon konsumen telah menyatakan keinginan pada barang atau jasa pada saat ini.

4. *Action*

Fase ini dapat diidentifikasi dengan munculnya keinginan pelanggan yang kuat untuk melakukan transaksi dan memanfaatkan produk atau layanan..

2.1.4.3. Indikator Minat Beli Konsumen

Minat beli terdapat empat macam indikator, yaitu sebagai berikut (Ernawati & Noersanti, 2020: 200):

1. Minat tradisional adalah orang yang sering membeli barang atau jasa.
2. Minat referensial, Konsumen dengan minat referensial adalah orang yang sering merekomendasikan suatu barang atau jasa kepada orang lain.
3. Minat preferensial adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana konsumen bertindak ketika menjadi konsumen utama suatu barang atau jasa. Jika terjadi sesuatu pada produk atau layanan yang konsumen nikmati, preferensi dapat berubah.
4. Minat eksploratif mengacu pada pencarian terus-menerus konsumen akan data yang akan membantunya membangun opini yang baik tentang layanan atau barang yang dia sukai.

2.2. Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan temuan-temuan terdahulu yang digunakan sebagai panduan untuk mengembangkan gagasan dalam meningkatkan percobaan atau temuan yang dilakukan. Sebagai hasilnya, peneliti menyajikan berbagai penelitian sebelumnya yang telah disusun sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama & Tahun peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Saripudin & Faihaputri, 2021)	Analisa kepercayaan, keamanan dan kemudahan penggunaan aplikasi pada minat pembelian ulang	Analisis Regresi Linier Berganda, metode kuantitatif	Secara parsial ataupun simultan keseluruhan variabel independen memberi pengaruh secara signifikan pada variabel dependen
2	(Wahyuni & Dahmiri, 2021)	Analisa kepercayaan dan persepsi resiko pada keamanan konsumen terhadap minat beli konsumen shopee	Analisis Regresi Linier Berganda, metode kuantitatif	Besar minat yang dimiliki konsumen disimpulkan dipengaruhi oleh kepercayaan yang dimiliki konsumen dan keamanan yang ada
3	(Hanafi, 2021)	Pengaruh kepercayaan, keamanan dan kemudahan dan resiko pada minat beli di situs butuhbajuh.co.id.	Analisis Regresi Linear Berganda metode kuantitatif	Besar minat yang dimiliki konsumen disimpulkan dipengaruhi oleh kepercayaan, kemudahan dalam melakukan pembelian dan resiko yang akan dihadapi
4	(Sutedjo, 2021)	Pengaruh kepercayaan, keamanan privasi, serta persepsi resiko pada minat beli	Analisis Regresi Linier Berganda, metode kuantitatif	Besar minat yang dimiliki konsumen disimpulkan dipengaruhi oleh kepercayaan, dan resiko yang akan dihadapi

Tabel 2.1 Lanjutan

		Konsumen belanja di Shopee.		
5	(Harto & Munir, 2021)	Pengaruh kepercayaan, persepsi risiko dan keamanan pada minat beli konsumen pada situs Shopee	Analisis Regresi Linier Berganda, metode kuantitatif	Besar minat yang dimiliki konsumen disimpulkan dipengaruhi oleh kepercayaan, resiko yang akan dihadapi, keamanan yang dapat dijamin
6	(Swandani & Diatmika, 2022)	Analisa Kemudahan penggunaan, Kepercayaan dan resiko padaminat pemakaian e-market	Analisis Regresi Linier Berganda, metode kuantitatif	Besar minat yang dimiliki konsumen disimpulkan dipengaruhi oleh, kemudahan dalam melakukan pembelian dan resiko yang akan dihadapi dikala melakukan pembelian daring.
7	(Faizun Nur Rohman Zamroni., SE, 2021)	Analisis oreintasi belanja, kepercayaan, dan kemudahan terhadap minat beli secara daring di Tokopedia	Analisis Regresi Berganda, metode kuantitatif	Besar minat yang dimiliki konsumen disimpulkan dipengaruhi oleh, orientasi yang dimiliki, kepercayaan dan kemudahan dalam melakukan pembelian
8	(Widhiani & Idris, 2018)	Analisis promosi, kemudahan, kepercayaan dan kualitas informasi terhadap minat beli di situs buka lapak.	Analisis Regresi Berganda, metode kuantitatif	Besar minat yang dimiliki konsumen disimpulkan dipengaruhi oleh kepercayaan, kemudahan dalam melakukan pembelian dan kualitas informasi yang tercantum dikala melakukan pembelian daring

Sumber: Peneliti, 2022

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran keseluruhan diaplikasikan untuk menjelaskan seberapa baik ide-ide yang digunakan dalam penelitian ini disajikan sebagai plot dan beberapa bagian yang berkaitan dengan subjek yang dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya, maka kerangka pemikiran dari penelitian ini ialah pengaruh kepercayaan, keamanan dan kemudahan terhadap minat beli konsumen menggunakan sistem COD di PT JNE Batam.

2.3.1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen dapat ditingkatkan dengan menambah tingkat kepercayaan menjadi lebih tinggi, menyebabkan semakin percayanya konsumen menyebabkan besar pula minat untuk melakukan pembelian. Kepercayaan yang menguntungkan tidak diragukan lagi memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli barang karena konsumen menganggap penjual dapat dipercaya untuk menjalankan bisnis seperti biasa dan mengirimkan barang yang telah konsumen pesan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Hanafi, 2021).

2.3.2. Pengaruh Keamanan terhadap Minat Beli Konsumen

Keamanan adalah keadaan, situasi, atau kejadian yang memiliki kemampuan untuk mencegah terpengaruhnya data atau informasi yang dimiliki pengguna, dapat berupa kehilangan data, kebocoran, manipulasi, atau penyalahgunaan lainnya. Hal ini tentunya membangun hipotesa bahwa tingkat keamanan yang dimiliki oleh toko online dapat menurunkan atau menurunkan minat yang ada pada konsumen untuk melakukan

pembelian. Penelitian sebelumnya telah membuktikan keamanan berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Harto & Munir, 2021).

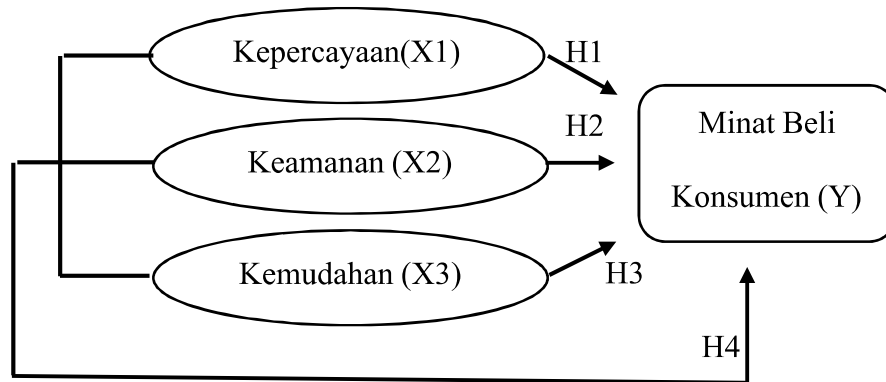
2.3.3. Pengaruh Kemudahan terhadap Minat Beli Konsumen

Kemudahan ini akan berpengaruh pada perilaku dari konsumen; khususnya, semakin besar tingkat penggunaan teknologi pengguna terlihat, semakin mudah untuk digunakan. Jelaslah bahwa bagaimana minat yang dimiliki oleh konsumen dapat dilakukan penilaian dengan melihat bagaimana sulit atau mudahnya suatu metod atau cara itu dilakukan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kemudahan berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Widhiani & Idris, 2018).

2.3.4. Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Konsumen

Faktor yang mungkin memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian lagi sehubungan dengan masalah kepercayaan dan keamanan adalah kenyamanan penggunaan. Persepsi konsumen tentang betapa mudahnya menggunakan suatu sistem diukur dengan kemudahan penggunaannya. Temuan laporan menunjukkan bahwa kegunaan aplikasi berdampak besar pada keinginan pelanggan untuk membeli. Kepercayaan, keamanan, dan aksesibilitas memiliki pengaruh yang menguntungkan dan cukup besar terhadap aktivitas penjualan dan pemasaran pelanggan, menurut penelitian sebelumnya. (Wahyuni & Dahmiri, 2021).

Dalam penelitian ini akan diamati secara kuantitatif mengenai pengaruh kepercayaan, keamanan dan kemudahan terhadap minat beli konsumen menggunakan COD, yang dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1 Kerangka pemikiran
Sumber: Peneliti, 2022

2.4. Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran yang ditunjukkan maka peneliti merumuskan hipotesis ini sebagai berikut:

H1: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan COD pada PT JNE Batam.

H2: Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan COD pada PT JNE Batam.

H3: Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan COD pada PT JNE Batam.

H4: Kepercayaan, keamanan dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan COD pada PT JNE Batam



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang bersifat kuantitatif akan digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, menggunakan penelitian ini sebagai alat evaluasi informasi dan pemahaman wawasan menjadi penting karena data disajikan dalam bentuk numerik. Struktur yang tepat biasanya dipilih oleh peneliti dengan bantuan jenis penyelidikan ini (Sunargo & Hastuti, 2019).

Untuk penelitian ini, penelitian mengadopsi metodologi kuantitatif untuk menguji suatu konsep dengan menyusun hipotesis tertentu, diikuti dengan pengumpulan data untuk mengkonfirmasi atau menyangkal gagasan tersebut. Untuk mengembangkan hasil yang dapat digunakan dalam skenario apa pun, metode kuantitatif untuk pemecahan masalah memerlukan penilaian menyeluruh terhadap setiap variabel item yang dipelajari.

3.2. Sifat Penelitian

Sifat dari penelitian ini merupakan pengulangan dari penelitian sebelumnya; variabel yang sebanding atau elemen lain digunakan, tetapi partisipan atau perusahaan yang diteliti, serta lamanya waktu yang digunakan untuk menganalisisnya, bervariasi..

rumus ini ialah saatu dari banyaknya teknik dalam penentuan besar kecilnya jumlah dari sampel yang akan diteliti, berikut rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 \times p(1-p)}{d^2}$$

Rumus 3.1 Rumus Lemeshow
Sumber: (Sugiyono, 2019)

Keterangan:

n = total sampel

z = skor z kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) ataupun sampling error =10%

melalui rumus diatas, hingga total sampel yang hendak ditetapkan adalah :

$$n = z^2 \cdot p(1-p) / d^2$$

$$n = 1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Setelah melalui perhitungan, haasil sampel didapatkan dengan besaraan jumlah 100 sampel, kriteria sampel juga diperempit menjadi sampel yang memiliki tempat tinggal di Tiban Kecamatan Sekupang, Kota Batam. Serta responden yang menggunakan servis dengan sistem COD hingga responden lebih mudah memberikan respon.

3.4.3. Teknik Sampling

Sampling probabilitas dengan pendekatan pengambilan sampel secara tidak teratur atau teknik *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling* pendekatan ini memiliki sifat yang tiap anggota yang ada didalam populasi mempunyai besar kesempatan yang tidak berbeda-beda anatar satu dengan yang lainnya sebelum terpilihnya menjadi bagian dari sampel disaat pengumpulan sampel dilakukan. (Sugiyono, 2019).

3.5. Sumber Data

Peneliti memperoleh data yang akan dipergunakan dengan menggunakan data primer dan sekunder yaitu:

1. Data Primer

Khususnya, informasi dikumpulkan secara langsung, tanpa menggunakan perantara yang telah ditentukan sebelumnya. Temuan kuesioner yang diberikan kepada peserta berfungsi sebagai sumber informasi utama. (Sembiring & Sunargo, 2022).

2. Data Sekunder

ialah, cara yang tidak secara eksplisit dalam keterlibatan perolehan pengumpulan datanya. Jurnal ilmiah yang diterbitkan dan dokumen bisnis seperti laporan ataupun catatan keuangan lainnya umumnya merupakan sumber yang dapat dikutip oleh peneliti sebagai sumber sekunder.

3.6. Metode Pengumpulan Data

3.6.1. Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data utama yang digunakan untuk mengumpulkan informasi antara analis dan objek penelitian. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pertanyaan yang relevan kepada peserta. Survei adalah metode pengumpulan data yang andal, cepat, terjangkau, dan akurat. Penelitian ini menggunakan penyebaran questioner melalui google forms yang disebar ke responden yang terlibat. Pemilihan Google forms dikarenakan kepraktisanya dan pembuatanya yang tidak mengenakan biaya (Sugiyono, 2020).

3.6.2. Alat Pengumpulan Data

Setelah penyebaran kuesioner, peserta survei akan menerima 5 peringkat yang dapat digunakan untuk menentukan seberapa setuju mereka terhadap setiap pernyataan. Peringkat ini berkisar dari level 1, yang menyiratkan bahwa responden sama sekali tidak setuju dengan proposisi tersebut, hingga level 5, yang mewakili perasaan mereka terhadap pernyataan tersebut (Sugiyono, 2020):

Tabel 3.2 Skala Likert

Skala Likert	Kode	Nilai
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber: (Sugiyono, 2020)

3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah teori-teori yang diangkat oleh para akademisi sebagai variabel operasional agar mereka dapat memahami dan mendapatkan petunjuk tentang topik yang dibahas dan pada akhirnya mampu merangkum keseluruhan isi. (Sugiyono, 2020). Didalam penelitian ini terdapat dua variabel utama yang didirikan oleh variabel bebas dan variabel terikat:

1. Kepercayaan (X1) sebagai variabel bebas pertama

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai harapan yang dimiliki oleh individu atau lebih dalam tercapainya ucapan, komitmen, pernyataan tertulis atau lisan dari suatu entitas atau pihak lain.

2. Keamanan (X2) sebagai variabel bebas kedua

Keamanan adalah keadaan, situasi, atau kejadian yang memiliki kemampuan untuk mencegah terpengaruhnya data atau informasi yang dimiliki pengguna, dapat berupa kehilangan data, kebocoran, manipulasi, atau penyalahgunaan lainnya.

3. Kemudahan (X3) sebagai variabel bebas ketiga

Sejauh mana konsumen berpikir menggunakan teknologi yang mudah adalah bagaimana penjelasan dari kemudahan. Kemudahan penggunaan mengacu pada betapa sederhananya sesuatu untuk dijalankan, dan dipahami.

4. Minat Beli Konsumen (Y) sebagai variabel terikat

Merupakan suatu situasi dimana konsumen berperilaku atau memiliki pemikiran dalam dirinya untuk memperoleh suatu barang/produk di suatu toko

atau tempat lainya dikarenakan suatu hal, ini dikenal sebagai niatan atau minat untuk melakukan pembelian oleh pengguna.

Dalam variabel ini peneliti menggunakan Skala likert dalam mengukur bagaimana minat beli konsumen di PT JNE Batam, dan dalam penelitian ini juga menggunakan indikator Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan terhadap menggunakan sistem COD.

Tabel 3.3 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kepercayaan (X1)	Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai harapan yang dimiliki oleh individu atau lebih dalam tercapainya ucapan, komitmen, pernyataan tertulis atau lisan dari suatu entitas atau pihak lain (Ernawati & Noersanti, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan 2. Kejujuran 3. Kepedulian 4. Kredibilitas 	Likert
Keamanan (X2)	Keamanan adalah keadaan, situasi, atau kejadian yang memiliki kemampuan untuk mencegah terpengaruhnya data atau informasi yang dimiliki pengguna, dapat berupa kehilangan data, kebocoran, manipulasi, atau penyalahgunaan lainnya. (Wahyuni & Dahmiri, 2021).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jaminan Keamanan 2. Kerahasiaan Data 	Likert

Tabel 3.3 Lanjutan

Kemudahan (X3)	Sejauh mana konsumen berpikir menggunakan teknologi yang mudah adalah bagaimana penjelasan dari kemudahan. Kemudahan penggunaan mengacu pada betapa sederhananya sesuatu untuk dijalankan, dan dipahami (Wahyuni & Dahmiri, 2021).	1. Kemudahan untuk Mengenali. 2. Kemudahan dalam Navigasi. 3. Kemudahan untuk mengumpulkan Informasi. 4. Kemudahan untuk Membeli.	Likert
Minat Beli Konsumen (Y)	Merupakan suatu situasi dimana konsumen berperilaku atau memiliki pemikiran dalam dirinya untuk memperoleh suatu barang/produk di suatu toko atau tempat lainya dikarenakan suatu hal, ini dikenal sebagai niatan atau minat untuk melakukan pembelian oleh pengguna (Fransiscus & Husda, 2022).	1. Minat tradisional. 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	Likert

Sumber: Peneliti, 2022

3.8. Metode Analisis Data

3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk merepresentasikan hal-hal yang nantinya dapat dimanfaatkan sebagai informasi. Data yang diwakili dapat digabungkan dengan data lain atau dinyatakan dengan cara lain. Karena deskriptif menggunakan lebih dari satu faktor yang berfungsi sebagai komponen, analisis ini hanyalah perbandingan atau keterkaitan ketika situasi menunjukkan bahwa hasil sesaat adalah nol. Dengan menghitung tabel rate dan mean, analisis deskriptif digunakan

untuk menjelaskan bagaimana banyak responden menanggapi pertanyaan yang diajukan. Berikut ialah rumus dan tabel rentang skala yang akan digunakan untuk analisis statistik deskriptif:

$$RS = \frac{m-n}{b}$$

Rumus 3.2 Rumus Rentang Skala

Sumber: (Sugiyono, 2020)

Keterangan:

RS = rentang skala

n = angka terendah dalam kuesioner

m = angka tertinggi dalam kuesioner

b = banyaknya pilihan jawaban dalam kuesioner

Tabel 3.4 Analisis Statistik Deskriptif

No.	Pernyataan	Skor Positif
1	100 - 180	Sangat Tidak Setuju
2	181 - 261	Tidak Setuju
3	262 - 342	Netral
4	343 - 423	Setuju
5	424 - 500	Sangat Setuju

Sumber: (Muhidin & Abdurahman, 2019)

3.8.2. Uji Kualitas Data

3.8.2.1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan presisi atau kebenaran. Dengan kata lain, data yang akurat atau tepat adalah data yang valid. Uji valid disini menetapkan sejauh mana isi atau makna sebenarnya yang dinilai sesuai secara akurat dengan alat ukur penelitian. Uji validitas juga merupakan derajat kesesuaian antara statistik yang diberikan oleh peneliti dan data

yang ditemukan pada subjek penelitian. Semakin dekat data peneliti cocok dengan data yang dikumpulkan dari subjek penelitian, semakin dapat dipercaya temuannya. Menurut (Sugiyono, 2018:331) Kebenaran data yang terdapat pada objek penelitian dibandingkan dengan daya klaim peneliti diukur dengan uji validitas. Data yang valid adalah data yang benar-benar terjadi pada objek penelitian.

Suatu item dianggap sah jika memiliki hubungan yang substansial dengan skor keseluruhan pada saat dievaluasi untuk digunakan atau tidak dengan uji koefisien korelasi signifikan minimal nilai 0,05 dengan kriteria pengecekan seperti yang ada dibawah ini :

1. Ketika rhitung positif dan rhitung melebihi rtabel, suatu variabel dianggap sah.
2. Ketika rhitung negatif dan rhitung kurang dari rtabel, suatu variabel dianggap tidak sah.

3.8.2.2. Uji Reliabilitas

Pengujian keandalan instrumen bisa dilakukan baik secara internal ataupun juga eksternal. Pengujian dilakukan secara eksternal menggunakan ekivalen, uji-ulang (stabilitas), dan campuran. Pengujian internal dilakukan dengan menggunakan metodologi khusus untuk menilai konsistensi item pada instrumen. Data yang konsisten akan dihasilkan oleh instrumen yang andal. Dengan kata lain, berapa kali pun instrumen tersebut digunakan, hasilnya selalu sama, meskipun nilai nominal yang diperoleh berbeda. Namun, data yang valid tidak selalu data yang dapat diandalkan. Akibatnya, uji reliabilitas data dan uji validitas data tidak setara karena yang pertama

mengukur konsistensi data sedangkan yang kedua mengukur kebenaran data (Sugiyono, 2020). Berikut rumus koefisien reliabilitas *Cronbach Alfa* adalah yaitu :

$$r_i = \frac{K}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right\}$$

Rumus 3.3 Koefisien Reliabilitas Cronbach Alfa
Sumber: (Sugiyono, 2020)

Keterangan :

r_i = Koefisien realibilitas *Alfa Cronbach*

k = Total item soal

$\sum si^2$ = total varians skor setiap item si^2 = varian total

Tabel 3.5 Indeks Koefisien Reliabilitas

NO	Nilai Inteval	Kriteria
1	0,00-0,199	Amat rendah
2	0,20-0,399	Rendah
3	0,40-0,599	Cukup
4	0,60-0799	Tinggi
5	0,80-1000	Amat tinggi

Sumber: (Sugiyono, 2020)

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

Kriteria statistik untuk analisis regresi linier berganda menggunakan kuadrat terkecil biasa dikenal sebagai "uji asumsi klasik". Oleh karena itu, kriteria asumsi klasik tidak diperlukan untuk analisis regresi yang tidak berbasis OLS, seperti regresi logistik atau regresi ordinal (Kurniawan, 2019).

3.8.3.1. Uji Normalitas

Nilai residual dari regresi diperiksa dengan menggunakan uji normalitas dilakukan dalam penentuan data yang dipergunakan memiliki distribusi teratur atau tidak. Model regresi dengan nilai residual yang terdistribusi secara teratur adalah model yang baik. Peneliti menggunakan software SPSS versi 25 untuk ujian ini. Uji Kolomgorov-Sminrov (K-S) dan P-P Plot adalah dua metode yang digunakan dalam uji normalitas (Kurniawan, 2019).

Adapun dasar pengambilan keputusan uji normalitas ini diantaranya:

Putusan dapat diambil bilamana uji normalitas berada pada kriteria:

- a. Besaran nilai signifikansi di atas 0,5 (Sig.) > 0,05 maka mempertunjukkan bahwa penelitian ini distribusinya normal.
- b. nilai signifikansi 0,5 (Sig.) < 0,05 maka mempertunjukkan bahwa penelitian ini distribusinya tidaklah normal.

3.8.3.2. Uji Multikolinearitas

Ketika nilai *Standard Variance Factor* (VIF) model melebihi 10 dan nilai toleransinya melebihi 0,1, multikolinearitas ditemukan, dan model kemudian ditentukan non-multikolinear ketika angka VIF yang tinggi dan menunjukkan nilai toleransinya rendah (Hanum, 2020).

3.8.3.3. Uji Heterokedatisitas

Mengetahui varians yang diamati dalam model regresi merupakan fungsi dari dilakukannya uji ini. Scatterplot adalah grafik yang dapat digunakan untuk

menampilkan pola yang menghubungkan dua variabel menggunakan skala interval dan rasio. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah tes dengan menggunakan scatterplot. Ketika tidak ada pola dan titik-titik terdistribusi secara acak di atas atau di bawah sumbu 0 pada sumbu Y, data dianggap homoskedastisitas, sedangkan heteroskedastisitas terjadi ketika titik-titik tersebar dengan merata dan membentuk pola (Hanum, 2020).

3.9. Uji Hipotesis

Dengan menggunakan proses yang disebut pengujian hipotesis, seseorang dapat membuat keputusan untuk menerima atau menentang suatu premis dengan menentukan apakah data yang diamati bervariasi secara substansial dari temuan yang dihitung. (Sugiarto, 2020). Uji pengaruh yang digunakan ialah sebagai berikut:

3.9.1 Regresi Linier Berganda

Perkiraan korelasi parsial menunjukkan arah dan besarnya relasi antar dua variabel. Tanda-tanda positif dan negatif menunjukkan arah, sedangkan ukuran koefisien korelasi menunjukkan kekuatan hubungan. Jika nilai salah satu variabel mengalami kenaikan maka variabel lainnya juga mengalami kenaikan dan sebaliknya hubungan antara dua variabel atau lebih dikatakan positif. Dalam persamaan matematika, regresi linear berganda dirumuskan antara lain, yaitu (Sanusi, 2020):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Rumus 3.4 Regresi Linier Berganda

Sumber: (Sanusi, 2020)

Keterangan:

Y = Nilai dari variabel dependen (variabel respons)

a = Koefisien Konstanta

b = Nilai koefisien Regresi

X1 = Nilai dari variabel independen pertama

X2 = Nilai dari variabel independen kedua

X3 = Nilai dari variabel independen ketiga

e = variabel pengganggu

3.9.2. Uji Koefisien Determinasi

Menemukan tingkat analisis regresi yang paling akurat adalah tujuan dari analisis determinasi, yang sering disebut dengan R Square (R^2). R dan r pada dasarnya identik, namun masing-masing memiliki kegunaan yang unik (kecuali untuk regresi linier sederhana). Variabel X (independen) menjelaskan derajat varians dalam variabel Y (terikat) dengan bantuan banyak variabel lain, seperti yang ditunjukkan oleh R^2 . R^2 , di sisi lain, mengukur seberapa baik persamaan regresi cocok dengan data. Dengan kata lain, uji ini menyampaikan proporsi variasi dalam keseluruhan variabel Y (terikat) yang dapat dipertanggungjawabkan hanya oleh satu variabel, X. (independen). Kekuatan hubungan linier antara kedua variabel tersebut kemudian digambarkan dengan koefisien korelasi, atau r, dan nilainya dapat positif atau negatif. Sejauh mana fluktuasi variabel independen pada dasarnya diukur dengan koefisien determinasi (R^2). Selisih antara 0 dan 1 merupakan bilangan yang dipergunakan dalam koefisien determinasi.

Nilai R^2 dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Rumus 3.5 Koefisien Determinasi

Sumber: (Sanusi, 2020)

3.9.3. Uji T (Regresi Parsial)

Untuk setiap variabel dalam penelitian, diperlukan uji t parsial untuk mengevaluasi dari ada atau tidaknya pengaruh dari variabel independen yang signifikan pada variabel dependen. (Indrajaya, 2018). Kriteria uji t sebagai berikut:

1. Jika hasil ditemukan bahwa nilai dari t hitung ternyata lebih besar dari t tabel dan nilai dari signifikansi lebih tinggi dari nilai alpha, maka dapat ditarik kesimpulannya yaitu H_a diterima atau hipotesis diterima.
2. Jika hasil ditemukan bahwa nilai dari t hitung ternyata lebih kecil dari t tabel dan nilai dari signifikansi lebih rendah dari nilai alpha, maka dapat ditarik kesimpulannya yaitu H_0 ditolak atau hipotesis ditolak.

3.9.4. Uji F (Silmutan)

Dengan membandingkan nilai F estimasi $>$ F tabel, uji F atau ANOVA dipergunakan untuk mengevaluasi lebih dari dua sampel. Jika nilainya secara substansial lebih kecil dari 0,05 (α), maka variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Selain itu, variabel tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen jika F hitung $>$ F tabel dan profitabilitas $>$ 0,05 (α) (Priyatno, 2020).

Kriteria penilaian Uji F antara lain, yaitu (Priyatno, 2020):

1. Jika hasil ditemukan bahwa nilai dari F hitung ternyata lebih besar dari F tabel dan nilai dari signifikansi lebih tinggi dari nilai α , maka dapat ditarik kesimpulannya yaitu ditemukan hasil secara simultan terhadap variabel terikat.
2. Jika hasil ditemukan bahwa nilai dari F hitung ternyata lebih kecil dari F tabel dan nilai dari signifikansi lebih rendah dari nilai α , maka dapat ditarik kesimpulannya yaitu ditemukan hasil secara simultan terhadap variabel terikat.