

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT
BELI DI SITUS *E-COMMERCE* TOKOPEDIA**

SKRIPSI



**Oleh:
Yulianti
140910071**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT
BELI DI SITUS *E-COMMERCE* TOKOPEDIA**

SKRIPSI

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



**Oleh :
Yulianti
140910071**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan di bawah ini saya:

Nama : Yulianti
NPM/NIP : 140910071
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI DI SITUS *E-COMMERCE* 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 di dalam 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, 08 Agustus 2018

Materai 6000

Yulianti
140910071

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT
BELI DI SITUS *E-COMMERCE* TOKOPEDIA**

SKRIPSI

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

**Oleh
Yulianti
140910071**

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

Batam, 08 Agustus 2018

**Suali, S.E., M.M
Pembimbing**

ABSTRAK

Perkembangan teknologi ternyata berdampak luas terhadap berbagai aspek. Saat ini belanja online telah menunjukkan kenaikan yang konsisten karena respon yang besar dari pengguna internet karena memungkinkan mereka untuk dapat berbelanja dari rumah dan menikmati fasilitas pengantaran barang belanjaan mereka sampai di depan pintu. Oleh karena itu pada era sekarang ini banyak perusahaan yang telah memanfaatkan internet untuk mengembangkan bisnisnya. Di Indonesia, perkembangan internet sangat cepat dan pesat karena didukung oleh infrastruktur dan biaya yang terjangkau. Survey yang diselenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2015-2016 mencapai lebih tinggi. Bila dibandingkan menggunakan jumlah penduduk, maka dapat dikatakan bahwa penetrasi pengguna internet pada negara ini sangat banyak. Dengan adanya perkembangan pengguna internet yang banyak di Indonesia, maka banyak toko online yang bermunculan contohnya adalah situs lokal yang saat ini semakin populer di Indonesia, yakni Tokopedia.co.id, Bukalapak.com, Mataharimall.com, dan lazada.co.id. Situs tersebut merupakan situs yang terpopuler pada tahun ini. Dalam pembelian online, kualitas pelayanan dan kepercayaan dalam bertransaksi sangat penting untuk diperhatikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli di situs e-commerce Tokopedia, baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang ditentukan menggunakan sampling jenuh, sebesar 107 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji pengaruh menggunakan regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi (R^2). Pengujian hipotesis menggunakan uji-t dan uji-F. Jadi dapat disimpulkan dari hasil analisis, variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada situs e-commerce Tokopedia.

Kata Kunci : Kualitas pelayanan, Kepercayaan, Konsumen, Minat Beli

ABSTRACT

Technological developments have a wide impact on various aspects. Nowadays online shopping has shown a consistent rise due to the huge response from internet users as it allows them to be able to shop from home and enjoy the delivery of their grocery facilities up the door. Therefore, in this era of many companies that have been utilizing the internet to grow its business. In Indonesia, the development of the internet is very fast and fast because it is supported by infrastructure and affordable costs. Survey conducted by the Association of Internet Service Providers Indonesia (APJII) revealed that the number of internet users in Indonesia in 2015-2016 reached higher. When compared using the population, it can be said that the penetration of internet users in this country very much. With the development of internet users are many in Indonesia, then many online stores that appear for example is a local site that is currently increasingly popular in Indonesia, namely Tokopedia.co.id, Bukalapak.com, Mataharimall.com, and lazada.co.id. The site is the most popular site this year. In online purchasing, the quality of service and trust in transactions is very important to note. This study aims to determine how much influence the quality of service and consumer confidence in buying interest in Tokopedia e-commerce site, either simultaneously or partially. This research uses descriptive research design with quantitative approach. The samples were determined using saturated sampling, of 107 respondents. Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires. The data analysis used is classical assumption test consisting of normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test. Test of influence using multiple linear regression and coefficient of determination analysis (R²). Hypothesis testing uses t-test and F-test. So it can be concluded from the analysis, service quality variables and consumer confidence in silmutan have a significant effect on buying interest in Tokopedia e-commerce site.

Keywords: *Quality of Service, Ttrust, Consumer, Buying Interest*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis 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. Nur Elfi Husda, S.Kom., M. SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Suhardianto, S.Hum., M. Pd selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Suali, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam yang dengan tulus hati telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam memberikan petunjuk, perhatian dan pengarahan yang sangat berharga bagi penulis dalam rangka penulisan skripsi ini.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang selama ini sudah memberikan ilmu dan pengetahuan serta bimbingan kepada penulis.
6. Masyarakat lubuk baja di Nagoya yang sudah bekerja sama dalam pengumpulan data (pengisian kusioner) untuk keperluan skripsi.
7. Kedua orangtua yang memberikan kasih sayang dan cinta yang tulus serta menjadikan tempat curahan hati penulis, atas doa, nasihat, serta dukungan yang mereka berikan.
8. Teman-teman seperjuangan yang senantiasa memberikan motivasi dan dorongan untuk tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

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

Batam, 08 Agustus 2018

Yulianti

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Pembatasan Masalah	12
1.4 Perumusan Masalah	12
1.5 Tujuan Penelitian	12
1.6 Manfaat Penelitian	13
1.6.1 Manfaat Teoritis	13
1.6.2 Manfaat Praktis	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Teori Dasar	15
2.1.1 Kualitas Pelayanan	15
2.1.1.1 Definisi Kualitas Pelayanan	15
2.1.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan	16
2.1.2 Definisi Kepercayaan Konsumen	16
2.1.2.1 Indikator Kepercayaan Konsumen	18
2.1.3 Definisi Minat Beli	18
2.1.3.1 Unsur Unsur Minat Beli	19
2.1.3.2 Indikator Minat Beli	20
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Penelitian	23
2.4 Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian	24
3.2 Definisi Operasional	24
3.2.1 Kualitas Pelayanan (X_1)	24
3.2.2. Kepercayaan Konsumen (X_2)	25

3.2.3.	Minat Beli (Y).....	25
3.3	Populasi dan Sampel.....	27
3.3.1	Populasi.....	27
3.3.2	Sampel.....	27
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.5	Analisis Data.....	28
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	29
3.5.2	Uji Kualitas Data.....	29
3.5.2.1	Uji Validitas.....	29
3.5.2.2	Uji Reliabilitas.....	31
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	32
3.5.3.1	Uji Normalitas Data.....	32
3.5.3.2	Uji Kolmogorov – Smirnov.....	34
3.5.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	35
3.5.3.4	Uji Multikolinearitas.....	35
3.5.4	Uji Pengaruh.....	36
3.5.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	36
3.5.4.2	Uji Determinasi (R ²).....	37
3.5.5	Rancangan Uji Hipotesis.....	37
3.5.5.1	Uji T.....	37
3.5.5.2	Uji F.....	38
3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	40
3.6.1	Lokasi Penelitian.....	40
3.6.2	Jadwal Penelitian.....	40

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Profil Responden.....	42
4.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
4.1.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	43
4.1.3	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	45
4.1.4	Profil Responden Berdasarkan Status.....	46
4.1.5	Hasil Penelitian.....	47
4.1.5.1	Analisis Deskriptif.....	47
4.1.5.2	Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X ₁).....	48
4.1.5.3	Deskriptif Variabel Kepercayaan (X ₂).....	50
4.1.5.4	Deskriptif Variabel Minat Beli (Y).....	53
4.1.6	Uji Kualitas Data.....	57
4.1.6.1	Hasil Uji Validitas Data.....	57
4.1.6.2	Hasil Uji Reliabilitas Data.....	61
4.1.7	Uji Asumsi Klasik.....	62
4.1.7.1	Uji Normalitas.....	62
4.1.7.2	Uji Multikolinearitas.....	65
4.1.7.3	Uji Heteroskedastistas.....	66
4.1.8	Uji Pengaruh.....	67
4.1.8.1	Uji Regresi Linear Berganda.....	67
4.1.8.2	Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	69

4.1.8.3	Uji t Parsial	70
4.1.8.4	Uji f Simultan.....	71
4.2	Pembahasan.....	72

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan	76
5.2	Saran	77

DAFTAR PUSTAKA	78
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 2. Pendukung Penelitian

Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Logo Tokopedia	11
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Gambar 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	44
Gambar 4.3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	46
Gambar 4.4 Data Responden Berdasarkan Status.....	47
Gambar 4.5 <i>Histogram Regression Residual</i>	63
Gambar 4.6 <i>P-P Plot of Regression Standardized Residual</i>	64

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Keluhan Pelanggan Mengenai Kualitas Pelayanan Tokopedia	5
Tabel 1.2 Tanggapan Konsumen Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen	6
Tabel 1.3 Tanggapan Konsumen Mempengaruhi Minat Beli	10
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	26
Tabel 3.2 Jadwal Kegiatan Penelitian	40
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	45
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Status.....	46
Tabel 4.5 Hasil Kuesioner X1_1	48
Tabel 4.6 Hasil Kuesioner X1_2	48
Tabel 4.7 Hasil Kuesioner X1_3	49
Tabel 4.8 Hasil Kuesioner X1_4	49
Tabel 4.9 Hasil Kuesioner X1_5	49
Tabel 4.10 Hasil Kuesioner X2_1	50
Tabel 4.11 Hasil Kuesioner X2_2	51
Tabel 4.12 Hasil Kuesioner X2_3	51
Tabel 4.13 Hasil Kuesioner X2_4	52
Tabel 4.14 Hasil Kuesioner X2_5	52
Tabel 4.15 Hasil Kuesioner X2_6	53
Tabel 4.16 Hasil Kuesioner Y_1	53
Tabel 4.17 Hasil Kuesioner Y_2	54
Tabel 4.18 Hasil Kuesioner Y_3	54
Tabel 4.19 Hasil Kuesioner Y_4	55
Tabel 4.20 Hasil Kuesioner Y_5	55
Tabel 4.21 Hasil Kuesioner Y_6	56
Tabel 4.22 Hasil Kuesioner Y_7	56
Tabel 4.23 Hasil Kuesioner Y_8	57
Tabel 4.24 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	59
Tabel 4.25 Hasil Uji Validitas Kepercayaan	60
Tabel 4.26 Hasil Uji Validitas Minat Beli	61
Tabel 4.27 Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 4.28 Hasil Uji Normalitas	65
Tabel 4.29 Hasil Uji Multikolinearitas	66
Tabel 4.30 Hasil Uji Heteroskedastisitas	68
Tabel 4.31 Uji Regresi Linear Berganda	68
Tabel 4.32 Hasil Uji Koefisien Determinasi	69
Tabel 4.33 Hasil Uji t Parsial	70
Tabel 4.34 Hasil Uji f	71

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Uji Validitas.....	30
Rumus 3.2 Uji Realibilitas	31
Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda	37

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I KUESIONER
LAMPIRAN II REKAP KUESIONER
LAMPIRAN III DATA RESPONDEN
LAMPIRAN IV HASIL UJI DATA SPSS
LAMPIRAN V TABEL r
LAMPIRAN VI TABEL t
LAMPIRAN VII TABEL F

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi ternyata berdampak luas terhadap berbagai aspek. Saat ini belanja *online* telah menunjukkan kenaikan yang konsisten karena respon yang besar dari pengguna *internet* karena memungkinkan mereka untuk dapat berbelanja dari rumah dan menikmati fasilitas pengantaran barang belanjaan mereka sampai didepan pintu. Oleh karena itu pada era sekarang ini banyak perusahaan yang telah memanfaatkan *internet* untuk mengembangkan bisnisnya. Konsep *online shopping* menyediakan banyak kemudahan dan kelebihan jika dibandingkan dengan konsep belanja yang konvensional. Selain proses transaksi bisa menjadi lebih cepat, di *internet* telah disediakan hampir semua barang yang biasanya dijual secara lengkap. Salah satu situs toko *online* dengan jumlah pembeli lebih dari 23 juta orang setiap bulan membuktikan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik untuk berbelanja secara *online* melalui komputer tablet ataupun melalui *handphone* dimana menurut konsumen, berbelanja secara *online* lebih praktis, informasi tentang produk dan harga yang disediakan cukup lengkap serta lebih nyaman karena tidak perlu berdesak-desakkan dengan pembeli lain di *department store*.

Dengan adanya perkembangan pengguna internet yang banyak di Indonesia, maka banyak toko *online* yang bermunculan contohnya adalah situs

lokal yang saat ini semakin populer di Indonesia, yakni Tokopedia.co.id, Shopee.co.id, Bukalapak.com, Mataharimall.com dan lazada.co.id. Situs tersebut merupakan situs yang terpopuler pada tahun ini.

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang menentukan keberhasilan serta pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Tujuan pemasaran itu sendiri adalah untuk meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan profit dengan cara memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen. Pada dasarnya, sebuah perusahaan selalu berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa yang dihasilkan dengan tujuan akan memperoleh laba dari proses pertukaran tersebut.

Salah satu sistem internet yang berkembang pesat adalah sistem penjualan secara elektronik (*e-commerce*) yang sangat populer dikalangan penggunanya. Melalui sistem ini para pemasar berusaha merangsang para pengguna internet agar tertarik membeli produk mereka. Pemasar harus mampu mempengaruhi para konsumen agar memilih produk mereka mengingat banyaknya pesaing yang juga menjalankan bisnis yang sama.

Konsumen yang berbelanja *online* merasakan manfaat yang lebih dari internet dan biasanya mereka membandingkan antara manfaat yang dirasakan dengan saluran belanja. Di samping kemudahan dalam mencari informasi tentang produk, harga, pemilihan atau ketersediaan produk, kesenangan, dorongan dalam hati, layanan konsumendan pemilihan pengecer yang luas merupakan alasan konsumen memilih belanja *online*. Kelebihan-kelebihan dari *Online Shop* (tokopedia) inilah yang menyebabkan bisnis *online* menjadi tren yang sangat luar

biasa, dalam lima tahun terakhir bisnis via internet semakin menggurita. Bahkan perusahaan-perusahaan besar pada akhirnya menggunakan *online shop* (tokopedia) sebagai citra diri perusahaan untuk lebih menjangkau konsumennya.

Perusahaan *e-commerce* menggunakan *internet* sebagai sistem informasi berbasis *web* yang menyediakan layanan jasa transaksi *online* untuk kedua pihak pembeli dan penjual. *E-commerce* juga disebut penyedia layanan (perantara) atau pihak ketiga yang menggunakan sistem *e-commerce* sebagai fasilitas transaksi antara pembeli dan penjual melalui pasar *online* dengan mengumpulkan, mengolah dan menyebarkan informasi.

Menurut (Tjiptono, 2008: 85), definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaianya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut.

Hal pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit diterapkan, namun apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif. Sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata krama. Kualitas pelayanan yang baik bisa meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek. Sedangkan tujuan memberikan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga berdampak dengan dihasilkannya nilai tambah bagi perusahaan.

Menurut (Tjiptono, 2011: 17), menyatakan bahwa pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas tidak berwujud yang biasanya terjadi

pada interaksi antara konsumen dengan karyawan jasa, sumber daya fisik, barang, atau sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah konsumen.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah unsur yang saling berhubungan mengenai mutu yang dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan. Menurut (Kotler & Keller, 2008: 83) pengertian pelayanan yaitu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas tidak hanya menekankan pada hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Dalam menghasilkan suatu produk dan jasa yang berkualitas melalui manusia dan proses yang berkualitas.

Tokopedia adalah *online* terbesar Indonesia, tempat berkumpulnya toko/*online shop* terpercaya se Indonesia. Namun juga terdapat beberapa masalah yang pernah terjadi di Tokopedia yaitu seperti penjual di Tokopedia yang cuek dalam melayani konsumen sehingga konsumen merasa kurang puas, adanya konsumen yang *complain* atas barang yang dipesan tidak sesuai dengan barang yang diorder.

Berdasarkan trustedcompany.com terdapat beberapa keluhan yang diungkapkan oleh pelanggan Tokopedia mengenai kualitas pelayanan seperti yang terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Keluhan Pelanggan Mengenai Kualitas Pelayanan Tokopedia

Nama	Tanggal	Keluhan
Candra Dwi Widdyantoyo	20/01/2017	Penjualnya rata-rata slow respon
Adjie Djogja	24/03/2017	Barang tidak sesuai sama digambar, spesifikasi barang tidak sesuai dengan tulisan penjual.

Sumber: (trustedcompany.com, 2017)

Persaingan *e-commerce* di Indonesia cukup ketat karena pertumbuhan pelaku usaha *e-commerce* meningkat. Hal ini akan menuntut para pengusaha ecommerce memberikan kualitas produk dan layanan yang terbaik untuk pelanggan sehingga akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Para pelaku usaha perlu membuat sesuatu yang berbeda dan menonjol agar dapat diingat dengan baik oleh pelanggan. Pelanggan tidak hanya tertarik untuk mencari produk atau jasa saja, tetapi juga ingin merasakan pengalaman yang berbeda sehingga ingatan akan produk atau jasa tersebut akan melekat dengan kuat diingatan pelanggan dan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.

Kepercayaan konsumen adalah “Semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap”. Atribut adalah

karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan manfaat adalah hasil positif yang diberikan kepada konsumen. Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan *relationship*. Tanpa adanya kepercayaan, suatu *relationship* tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

Dalam transaksi *online*, akan banyak ditemui kemudahan yang tidak didapat ketika berbelanja *offline* seperti halnya kemudahan akses, ketika ingin membeli sesuatu tidak harus pergi ke toko melainkan bisa mengakses pembelian melalui *website* jual beli *online* namun hal yang masih sulit dihilangkan di benak *buyer* adalah kepercayaan *buyer* terhadap situs jual beli *online*. Kebanyakan dari konsumen masih mempertanyakan tentang apakah berbelanja di situs tersebut aman, bagaimana dengan kualitas barang, seperti apa metode pembayaran dan kemampuan situs sendiri dalam mengelola jual beli *online*. Adapun masalah kepercayaan konsumen di situs Tokopedia yaitu terjadinya penipuan dana tidak dikembalikan kepada penjual, *customer service* Tokopedia tidak mengamankan dana pembeli dari penipuan, namun ada juga tanggapan yang baik dari konsumen yaitu pembayaran mudah, dan barang yang dipesan sesuai dengan harganya. Dengan adanya resiko-resiko belanja *online* ini dapat mengurangi kepercayaan konsumen untuk berbelanja *online*. Oleh karena itu, konsumen akan cenderung melakukan pembelian melalui situs jual beli yang dapat dipercaya.

Berdasarkan Trustedcompany.com selama tahun 2017 ini, tanggapan konsumen mengenai tokopedia dalam perihal kepercayaan sebagai berikut:

Tabel 1.2 Tanggapan Konsumen Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Nama	Tanggal	Tanggapan Konsumen
Iserba	16/05/2017	Sistem tokopedia menerima resi apapun yg diinputkan ke transaksi sehingga transaksi dalam sehari bisa berstatus delivered jika tidak teliti barang tidak dikirim tapi staus transaksi sudah selesai dan uang transaksi langsung masuk ke akun penjual , dari cs tidak membantu sama sekali, sia sia melaporkan penipuan ke cs tokopedia, bukannya mengamankan dana pembeli dari penipuan, malah tokopedia mengamankan dana pembeli untuk penjual penipu, berbahaya belanja di tokopedia resi abal abal pun diterima oleh sistem
Remy Martin	04/05/2017	Tokopedia tolong kemalikan dana saya udah 3 minggu blm dikembalikan?
A. Gilang Indra Salam	04/05/2017	Pembayaran mudah, recommend sekali. Cuman masih banyak produk yang nipu. Pembeli harus pandai memilih produk jangan hanya dari harga
Abdul Kodir	25/03/2017	"Terpercaya" Saya tidak was was dengan tokopedia karena pernah belanja barang yang lumayan mahal dan terkirim dan sesuai apa adanya

Sumber: (trustedcompany.com, 2017)

Dalam dunia *E-commerce* yang harus dibangun kepada calon *buyer* adalah kepercayaan terhadap situs jual beli *online* tersebut, karena pada kenyataannya ketika berbelanja secara *online*, pembeli tidak berada langsung di kantor situs jual beli *online* tersebut dan menyaksikan secara langsung barang yang akan dibeli, melainkan melakukan segala transaksi melalui *website*. Kepercayaan timbul karena didukung oleh adanya pengalaman buyer berbelanja di situs jual beli *online*, yaitu meliputi bagaimana pengalaman buyer mengenai *website*, konten yang memudahkan pembelian, mengenai tata cara pembayaran, dan bagaimana pelayananyang diberikan situs jual beli *online* ketika menanggapi keluhan,

kemudian akhirnya barang tiba sesuai dengan pesanan. Masalah kepercayaan yang pernah terjadi di tokopedia adalah adanya penjual yang menipu sehingga konsumen yang ingin membeli barang di tokopedia harus lebih berhati-hati lagi.

Keputusan pembelian ulang konsumen merupakan suatu keputusan konsumen untuk membeli produk lebih dari satu kali dimana keputusan ini juga diiringi faktor-faktor yang mempengaruhinya, terutama tentang informasi mengenai produk yang akan mereka dapatkan. Menurut (Durianto, 2013: 58) mengungkapkan bahwa minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, ex: harga cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain. Sedangkan menurut (Nugroho, 2013: 342) minat beli adalah proses perintegrasi yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Selain itu minat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Minat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual

adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimumkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Menurut (Durianto, 2013: 59), minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan perencanaan untuk membeli sejumlah produk dengan merek tertentu, pengetahuan akan produk yang akan dibeli sangat diperlukan oleh konsumen. Sedangkan menurut (Nugroho, 2013: 216), menyatakan minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncullah minat untuk membeli. Semakin rendah tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan semakin menurunnya minat beli konsumen.

Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Minat beli seorang konsumen terhadap belanja *online* bergantung pada efek langsung dari fitur yang diberikan oleh belanja *online*, fitur ini berupa persepsi fungsional yaitu kemudahan penggunaan situs dan persepsi emosional konsumen

yaitu kenikmatan berbelanja. Selain fitur langsung dari belanja *online*, ada pula faktor yang datang dari individu konsumen itu sendiri. Faktor ini berupa pengalaman sebelumnya dalam berbelanja *online* dan kepercayaan kinsmen terhadap penjual maupun situs jual beli *online*. Minat beli berpengaruh dengan kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen, jika kualitas pelayanan bagus respon penjual cepat dan penjual jujur maka konsumen akan sangat berminat untuk berbelanja di situs Tokopedia, sebaliknya jika respon penjual lambat, kurang baik, barang yang di order tidak sesuai dengan pesanan maka akan mengurangi minat beli konsumen di situs Tokopedia.

Berikut terdapat tanggapan dari *trustedcompany.com* yang memengaruhi minat beli konsumen di situs Tokopedia terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1.3 Tanggapan Konsumen Mempengaruhi Minat Beli

Nama	Tanggal	Minat Beli
Bayu Firdaus	19/10/2017	Belanja paling enak... pedagangnya juga cepat tanggap
Nashrillah Anis	07/06/2017	Pelayanan sangat baik
Andi Halmina	28/05/2017	Tolong dong dikembalikan dana yang sy kirim hr selasa lalu ke Rekening Tokopedia ke rekening akun sy krn wkt hr selasa lalu tanggal 16 sy salah kirim jumlah uangnya supaya sy melanjutkan pembelian. sy jg tdk tahu mau komplein dimana krn Tokopedia Contak resmi yg bisa dihubungi selain di sini.

Sumber: (*Trustedcompany.com*,2017)

Tokopedia merupakan salah satu *mallonline* di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace*. Tokopedia memungkinkan setiap individu dan toko kecil untuk membuka dan mengelola toko online secara mudah dan gratis. Tokopedia memberikan pengalaman penjualan yang lebih baik untuk penjual,

sehingga penjual dapat memberikan pengalaman belanja online yang lebih baik kepada pelanggan mereka.



Gambar 1.1 Logo Tokopedia
Sumber: (Tokopedia.com, 2016)

Tokopedia pertama kali didirikan pada tahun 2007 oleh William Tanuwijaya dan Leotinus Alpha Edison. Kemudian resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009. Kesuksesan Tokopedia membuat mereka berhasil mendapatkan kepercayaan dana investor dari *Softbank* yang juga merupakan investor dibalik kesuksesan Alibaba dan Sequoia Capital yang juga merupakan investor dibalik kesuksesan *Apple*, *Google*, *Instagram*, *Whatsapp* dan banyak perusahaan teknologi sukses lainnya (Tokopedia.com, 2016).

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SITUS TOKOPEDIA”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Adanya penjual ditokopedia yang cuek dalam melayani konsumen.

2. Adanya konsumen yang complain atas barang yang diorder tidak sesuai dengan barang yang datang.
3. Pembeli harus berhati-hati dalam memilih penjual di tokopedia, karena pernah terjadi penipuan.

1.3 Pembatasan Masalah

Dengan adanya keterbatasan waktu bagi peneliti, maka peneliti ini mencakup variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen sedangkan minat beli sebagai variabel dependen. Lokasi peneliti yang berlokasi di *e-commerce* tokopedia.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dapat disimpulkan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli di situs *e-commerce* tokopedia?
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli di situs *e-commerce* tokopedia?
3. Apakah kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap minat beli di situs *e-commerce* tokopedia?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diutarakan diatas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli di situs *e-commerce* tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli di situs *e-commerce* tokopedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen secara terhadap minat beli di situs *e-commerce* tokopedia.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi semua masyarakat sebagai pedoman dalam mengambil keputusan maupun tindakan. Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi kepustakaan mengenali ilmu pengetahuan di bidang pemasaran yaitu kualitas pelayanan serta kepercayaan konsumen dan pengaruhnya terhadap minat beli.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baik bagi kalangan akademisi maupun masyarakat umum mengenai pengukuran kualitas pelayanan serta kepercayaan konsumen dan pengaruhnya terhadap minat beli.

1. Bagi Penjual di situs *e-commerce* tokopedia

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang mendalam bagi penjual di tokopedia mengenai faktor-faktor yang diidentifikasi mempengaruhi minat beli konsumen beserta hubungan antar variabel-variabel

2. Bagi Universitas Putera Batam

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan referensi bagi kampus sehubungan dengan variabel yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini yang meliputi pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2008: 78), mendefinisikan kualitas adalah karakteristik, komponen atau atribut obyektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Menurut (Dwiyanti, 2008: 20), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian ulang. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian ulang adalah niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang.

Menurut (Tjiptono, 2008: 85), kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.

2.1.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2008: 95), indikator-indikator dari kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Bukti Langsung (*Tangibles*)
Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*Realibility*)
Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya Tangkap (*Responsiveness*)
Keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tangkap.
4. Jaminan (*Assurance*)
Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empati
Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memenuhi kebutuhan para pelanggan.

2.1.2 Definisi Kepercayaan Konsumen

Menurut (Broutsou & Fitsilis, 2012), kepercayaan adalah bahan dasar dalam penciptaan hubungan jangka panjang antara pemasok atau penjual dan pembeli. Ini juga merupakan pembeda utama dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan banyak perusahaan *e-business*. Kepercayaan adalah kemauan untuk

mengandalkan pihak lain dan untuk mengambil tindakan dalam keadaan di mana tindakan tersebut memberikan dampak yang dirasakan pihak lain.

Dalam paradigma bisnis baru dalam pasar *online*, kepercayaan sudah dianggap sebagai faktor penting untuk menjalin hubungan Bisnis ke Konsumen (B2C) dan untuk mengatasi berbagai tantangan dan ketatnya persaingan dengan pesaing.

Dalam sebuah studi mengenai *e-commerce*, McKnight dan Chervany (2001) dalam (Chang & Fang, 2013), menekankan bahwa kepercayaan adalah ketika salah satu pihak percaya bahwa pihak lain memiliki karakteristik bermanfaat bagi dirinya sendiri dan pihak lain.

Menurut Shim & Drake (1990) dalam (Ling, Chai, & Piew, 2010) dalam lingkungan belanja *online*, pengalaman pembelian *online* sebelumnya mengarah pada pengurangan ketidakpastian dan akhirnya menyebabkan peningkatan dalam niat beli konsumen. Jika pengalaman pembelian *online* sebelumnya memberikan hasil yang memuaskan, hal ini akan mengakibatkan pelanggan untuk terus berbelanja melalui internet di masa depan. Menurut Weber & Roehl (1999) dalam (Ling et al., 2010), jika pengalaman masa lalu dinilai negatif, pelanggan akan enggan untuk terlibat dalam belanja *online* di masa depan.

Hal ini menjelaskan pentingnya mengubah pembeli internet yang ada menjadi pembeli berkelanjutan dengan menyediakan pengalaman memuaskan belanja *online*.

Menurut Seckler (2000) dalam (Ling et al., 2010), menjelaskan bahwa pengalaman pembelian individu dengan *web-shopping* sebelumnya diawali

dengan pembelian kecil. Setelah itu pembeli akan cenderung untuk mengembangkan kepercayaan diri dan keterampilan menggunakan *web-shopping* untuk melakukan pembelian yang lebih besar melalui Internet di lain waktu.

2.1.2.1 Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut Mayer (1995) dalam (Sari, Raipita, & Diana Rahmawati, 2013), kepercayaan dapat dibentuk melalui tiga indikator, yaitu:

1. Kemampuan (*ability*). Mengacu kepada kompetensi dan karakteristik penjual, dalam hal ini bagaimana penjual memberikan pelayanan dan keamanan dalam melakukan transaksi.
2. Kebaikan hati (*benevolence*). Merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan untuk kedua belah pihak.
3. Integritas (*integrity*). Berkaitan dengan bagaimana perilaku penjual dalam menjalankan usahanya, apakah informasi yang diberikan kepada pembeli benar dan sesuai dengan fakta atau tidak.

2.1.3 Definisi Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu bagian dari komponen dalam sikap konsumen mengonsumsi suatu produk. Minat beli menurut Kinnear dan Taylor dalam (Adi, 2013) adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Dari pengertian diatas,

dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu sikap dari konsumen untuk bertindak sebelum melakukan pembelian terhadap sebuah produk.

Minat beli menciptakan suatu motivasi terhadap pikiran konsumen, yang pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya maka akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam pikirannya. Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang senang dan puas dalam membeli suatu produk maka hal itu akan memperkuat minat belinya (Kinnear dan Taylor dalam (Adi, 2013).

2.1.3.1 Unsur Unsur Minat Beli

Menurut (Bearmen, 2008: 41) mengemukakan bahwa tumbuhnya minat beli seseorang diakibatkan oleh unsur-unsur yang terdiri dari tiga tahapan, yaitu:

1. Rangsangan, merupakan suatu syarat yang ditunjukkan untuk mendorong terjadinya sesuatu tindakan atau menyebabkan seseorang untuk melakukan suatu tindakan
2. Kesadaran merupakan sesuatu yang dapat memasuki pikiran seseorang dan biasanya dipengaruhi oleh produk dan jasa itu sendiri.
3. Pencarian informasi, yaitu informasi intern yang bersumber dari data pribadi konsumen itu sendiri dalam memilih suatu produk ataupun jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada dirinya, Informasi ekstrn yang diperoleh dari luar konsumen yaitu, misalnya melalui iklan ataupun sumber sosial (teman, keluarga, dan, kolega), hal ini dapat memastikan sifat yang khas dari

pemilihan yang ada, yaitu konsumen membandingkan beberapa produk sejenis yang mampu memuaskannya.

Minat beli merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang tercipta. Minat beli diawali dari rangsangan pemasaran, setiap perusahaan harus dapat melakukan kegiatan pemasaran dalam rangka mewujudkan keberhasilan penjual produknya.

2.1.3.2 Indikator Minat Beli

Menurut (Kotler & Armstong, 2012: 181), Terdapat indikator dalam minat beli sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk.
2. Minat refensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya, dan
4. Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

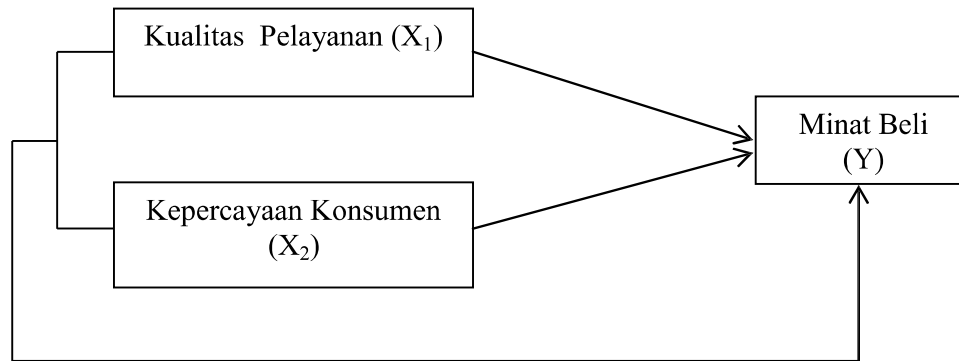
Penelitian terdahulu yang digunakan penulis adalah sebagai dasar dalam penyusunan penelitian. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya yang sejenis. Kajian yang digunakan yaitu mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penetapan Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen. Berikut ini beberapa analisis data penelitian terdahulu yang mendukung penelitian penulis.

1. Menurut (Dewi, 2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Minat Beli Konsumen Di Rumah Makan Boga Bogi Surakarta, memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis penelitian dengan analisis jalur, bahwa pengaruh langsung kualitas pelayanan yang diukur terhadap minat beli lebih besar dari pengaruh tidak langsung.
2. Menurut (Nusarika & Purnami, 2015) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Dan Orientasi Belanja Terhadap Minat Beli Secara *Online* (Studi Pada Produk *Fashion Online* Di Kota Denpasar), memberikan kesimpulan berdasarkan analisis regresi linear berganda, bahwa Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *fashion online* di Kota Denpasar, Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk *fashion online* di Kota Denpasar, dan Orientasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *fashion online* di Kota Denpasar.

3. Menurut (Arista & Triastuti, 2016) dengan judul Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen, memberikan kesimpulan berdasarkan analisis regresi linier berganda, bahwa iklan menarik dan informasi yang disampaikan dalam iklan tertentu sesuai dengan mutu produk tersebut, juga iklan mempengaruhi minat beli, kepercayaan memiliki pengaruh minat beli, dan citra merek memiliki pengaruh signifikan untuk menjadi syarat terhadap minat beli produk Telkom Speedy.
4. Menurut (Aptaguna & Pitaloka, 2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Gojek, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, bahwa hasil penelitian membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
5. Menurut (Fauzan, Sutomo, & Mubaraq, 2015) dengan judul Pengaruh Kepercayaan Merek Periklanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Isotonik Mizone Di Kota Palu, menggunakan analisis regresi linier berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan periklanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman Isotonik Mizone pada masyarakat di Kota Palu.

2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan data di atas, maka dapat saya simpulkan kerangka pemikiran teoritis yang akan diteliti sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan teori dan uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

- H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli di situs *e-commerce* tokopedia.
- H₂: Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli di situs *e-commerce* tokopedia.
- H₃: Kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli di situs *e-commerce* tokopedia.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan penulis untuk proposal penelitian ini adalah deskriptif–analitis karena penelitian ini akan memusatkan penyelidikan pada pemecahan masalah aktual atau masalah yang dihadapi pada masa sekarang. Dari data yang diperoleh akan dilakukan pengkajian dan analisa untuk menjawab bagaimana kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli konsumen di situs *e-commerce* tokopedia.

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjabaran mengenai definisi dan indikator dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.2.1 Kualitas Pelayanan (X_1)

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut (Tjiptono, 2008: 95), diuraikan indikator-indikator dari kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Bukti langsung (*Tangibles*)
2. Keandalan (*Realibility*)

3. Daya tangkap (*Responsiveness*)
4. Jaminan (*Assurance*)
5. Empati

3.2.2. Kepercayaan Konsumen (X2)

Kepercayaan konsumen adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian. Menurut Mayer (1995) dalam (Sari, Raipita, & Diana Rahmawati, 2013), kepercayaan dapat dibentuk melalui tiga indikator , yaitu:

1. Kemampuan (*Ability*)
2. Kebaikan hati (*Benevolence*)
3. Integritas (*Integrity*)

3.2.3. Minat Beli (Y)

Minat beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat pada suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Menurut (Kotler & Armstong, 2012: 181), Terdapat indikator dalam minat beli sebagai berikut:

1. Minat transaksional.
2. Minat referensial.
3. Minat preferensial.
4. Minat eksploratif

Tabel 3.1 Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Kualitas Pelayanan (X_1)	Menurut (Tjiptono, 2008), kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.	Bukti langsung (<i>tangibles</i>) Keandalan (<i>reliability</i>) Daya tangkap (<i>responsiveness</i>) Jaminan (<i>assurance</i>) Empati	Likert
2.	Kepercayaan Konsumen (X_2)	Menurut (Broutsou & Fitsilis, 2012), kepercayaan adalah bahan dasar dalam penciptaan hubungan jangka panjang antara pemasok atau penjual dan pembeli.	Kemampuan (<i>ability</i>) Kebaikan hati (<i>benevolence</i>) Integritas (<i>integrity</i>)	Likert
3.	Minat Beli (Y)	Minat beli menurut Kinnear dan Taylor dalam (Adi, 2013) adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan,	Minat transaksional Minat referensial Minat preferensial Minat eksploratif	Likert

Sumber: (Tjiptono, 2008),(Broutsou & Fitsilis, 2012),(Adi, 2013)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014: 80). Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah 107 pengguna internet di Indonesia yang pernah berbelanja *online* minimal satu kali di tokopedia maupun situs lain.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2014: 81). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *sampling* jenuh, yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2014: 85). Dan 107 responden yang pernah berbelanja *online* diambil secara *random*. Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 107 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. (Sugiyono, 2014: 137) Dalam kuesioner ini terdapat pertanyaan mengenai identitas diri responden dan daftar pertanyaan mengenai

variabel-variabel yang diteliti. Adapun pertanyaan yang digunakan yaitu jenis pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka. Untuk pertanyaan tertutup diukur menggunakan skala yang dikembangkan dari skala Likert dengan interval 1-5 dengan rincian sebagai berikut :

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 = Tidak Setuju (TS)

Skor 3 = Netral (N)

Skor 4 = Setuju

Skor 5 = Sangat Setuju (SS)

3.5 Analisis Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari sumbernya datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Bila dilihat dari segi teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan wawancara (*interview*), kuesioner (angket), observasi (pengamatan) dan gabungan ketiganya (Sugiyono, 2014: 137).

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner yaitu melalui rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan setiap pernyataan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis. Respon pernyataan ini diberikan skor yang mengacu pada skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan

persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014: 93).

3.5.1 Analisis Deskriptif

Metode Analisis Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014: 147).

Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dari variabel independen yaitu kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumenserta variabel dependen yaitu minat beli.

3.5.2 Uji Kualitas Data

Untuk mempermudah pengujian validitas dan reliabilitas butir-butir pernyataan penelitian, pembentukan garis regresi beserta pengujian hipotesis penelitian menggunakan alat bantu SPSS versi 21.

3.5.2.1 Uji Validitas

Validitas adalah kecermatan suatu item atau instrumen data dalam mengukur apa yang ingin diukur (Priyatno, 2012: 110). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013: 52). Dalam menentukan

kelayakan atau tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikan koefisien kolerasi pada taraf 0.05. Artinya suatu item dianggap memiliki tingkat *valid* jika memiliki kolerasi signifikan terhadap skor total item.

Untuk pengujian instrumen pengumpulan data berupa uji validitas dengan menggunakan Korelasi *Bivariate Pearson* atau *Pearson Product Moment*. Analisis ini dilakukan untuk mengorelasi skor masing-masing item dengan skor totalnya (Wibowo, 2012: 36).

Besaran nilai koefisien korelasi *product moment* dapat diperoleh dengan rumus seperti dibawah ini:

$$r = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}}$$

Rumus 3.1 Uji Validitas

Sumber: (Wibowo, 2012: 37)

Keterangan:

r = koefisien korelasi

x = skor item

y = skor total dari y

n= jumlah banyaknya subjek

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikan 0,05. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak menurut (Wibowo, 2012: 37), jika:

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkolerasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.

2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Wibowo, 2012: 52).

Metode uji reliabilitas yang paling sering digunakan dan begitu umum untuk uji instrumen pengumpulan data yaitu metode *Cronbach's Alpha*. Data dikatakan reliabel apabila $r_{alpha} > r_{tabel}$ ($df = n-2$). Untuk mencari besaran angka reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dapat digunakan suatu rumus sebagai berikut:

$\frac{k}{k} - \frac{b}{t}$

Rumus 3.2 Uji Reliabilitas

Sumber: (Wibowo, 2012: 52)

Keterangan:

r = reliabilitas instrumen

k = banyaknya item pertanyaan atau pernyataan

b = jumlah varian butir

t = jumlah varian total

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data reliabel atau tidak menurut (Wibowo, 2012: 53) jika:

1. Nilai alpha lebih besar dari pada nilai kritis *product moment*, atau nilai r tabel.
2. Dapat pula dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu, misalnya 0,6. Nilai yang kurang dari 0,6 dianggap memiliki reliabilitas yang kurang, sedangkan nilai 0,7 dapat diterima dan nilai di atas 0,8 dianggap baik.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas.

3.5.3.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013: 160). Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan:

1. Analisis grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan

distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram, hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk sampel yang kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat *normal probabilityplot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan *plotting* data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2013: 160).

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan analisis grafik menurut (Ghozali, 2013: 163) adalah:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/ atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji *Kolmogorov-Smirnov*

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, pada hal secara statistik bisa sebaliknya. Oleh sebab itu, dianjurkan samping uji grafik dilengkapi dengan uji statistik (Ghozali, 2013: 163).

Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

3.5.3.2 Uji Kolmogorov – Smirnov

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2013: 105).

Ada beberapa cara yang digunakan untuk mendeteksi multikolonieritas, akan tetapi untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dalam penelitian ini dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF). Adapun pemilihan *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF) dalam penelitian ini karena cara ini merupakan cara umum yang dilakukan dan dianggap lebih handal dalam mendeteksi ada-tidaknya multikolonieritas dalam model regresi serta pengujian dengan *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF) lebih lengkap dalam menganalisis data.

Menurut (Ghozali, 2013: 106) dasar pengambilan keputusan dengan *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.
2. Jika nilai *tolerance* $< 0,1$ dan nilai VIF > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2013: 139), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan uji glejser dimana jika nilai signifikannya di atas tingkat kepercayaan 5%, maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

3.5.3.4 Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, H, 2013: 103), uji multikolinearitas adalah keadaan di mana terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinearitas digunakan untuk

mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Pada pembahasan ini akan dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai *Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Priyatno, 2012: 127), analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$) dengan variabel dependen (Y). analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif.

Berikut merupakan rumus persamaan regresi linier berganda:

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$
--

Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda

Sumber: (Priyatno, 2012: 136)

Keterangan:

Y = Minat beli

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

X_1 = Kualitas pelayanan

X_2 = Kepercayaan konsumen

3.5.4.2 Uji Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas . Jadi koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Koefisien tersebut dapat diartikan sebagai besaran proporsi atau persentase keragaman Y yang diterangkan oleh X. Secara singkat koefisien tersebut untuk mengukur besar sumbangan dari variabel X (bebas) terhadap keragaman variabel Y (terikat) (Wibowo, 2012: 135).

3.5.5 Rancangan Uji Hipotesis

3.5.5.1 Uji T

Menurut (Priyatno, 2010: 68), Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel tergantung. Hasil uji t dapat dilihat pada *output Coefficients* dari hasil analisis regresi berganda diatas. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05.

Untuk menguji kebenaran hipotesis kedua, langkah pertama yang dilakukan adalah pengujian secara parsial melalui uji t. Adapun rumusan hipotesis dengan menggunakan uji t adalah sebagai berikut:

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

Artinya : variasi variabel bebas dapat menerangkan variabel tidak bebas (variabel terikat) dan terdapat pengaruh antara kedua variabel yang diuji.

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$$

Artinya : variasi variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel tidak bebas (variabel terikat) dan terdapat pengaruh antara dua variabel yang diuji.

Pengujian dilakukan melalui uji t dengan membandingkan t_{hitung} (t_h) dengan t_{tabel} (t_t) pada $\alpha = 0,05$. Apabila hasil perhitungan menunjukkan:

$$t_h \geq t_t \text{ maka } H_0 \text{ ditolak dan } H_a \text{ diterima.}$$

Artinya : variasi variabel bebas dapat menerangkan variabel tidak bebas (variabel terikat) dan terdapat pengaruh diantara kedua variabel yang diuji.

$$t_h < t_t \text{ maka } H_0 \text{ diterima dan } H_a \text{ ditolak.}$$

Artinya : variasi variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel tidak bebas (variabel terikat) dan terdapat pengaruh antara dua variabel yang diuji.

Hipotesis diterima apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_h > t_t$) atau diperoleh harga $p < 0,05$.

Untuk membuktikan hipotesis, masing-masing koefisien regresinya diuji dengan uji t. Hasil uji t bermakna apabila diperoleh t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_h > t_t$) atau diperoleh harga probabilitas signifikannya $< 0,05$ (α). Untuk pengaruh yang dominan ditentukan oleh koefisien regresi terbesar.

3.5.5.2 Uji F

Menurut (Priyatno, 2010: 67), Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel tergantung. Hasil uji t dapat dilihat

pada *output Coefficients* dari hasil analisis regresi berganda diatas. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05.

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen / terikat dengan rumus hipotesis sebagai berikut:

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

Artinya : variasi dari model regresi berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat).

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$$

Artinya : variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variasi bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat).

Pengujian dengan uji F variansnya adalah dengan membandingkan F_{hitung} (F_h) dengan F_{tabel} (F_t) pada $\alpha = 0,05$ apabila hasil perhitungannya menunjukkan:

$$F_h > F_t, \text{ maka } H_0 \text{ ditolak dan } H_a \text{ diterima}$$

Artinya : variasi dari model regresi berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat).

$$F_h < F_t, \text{ maka } H_0 \text{ diterima dan } H_a \text{ ditolak}$$

Artinya : variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat).

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Dalam penyusunan Proposal ini penulis melakukan penelitian dengan mengambil objek penelitian pada lingkungan masyarakat. Adapun penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen minat beli di situs *e-commerce* tokopedia.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian berupa mencari fenomena/latar belakang masalah, menentukan judul, mencari jurnal pendukung, studi pustaka, menyusun proposal. Waktu penelitian ini berlangsung dari bulan September 2017 sampai dengan bulan Januari 2018.

Tabel 3.2 Jadwal Kegiatan Penelitian

[illegible]

