

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SECARA ONLINE KONSUMEN  
PADA SITUS WEB TOKOPEDIA**

**SKRIPSI**



Oleh :  
**Kastomi**  
**150910190**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2019**

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SECARA ONLINE KONSUMEN  
PADA SITUS WEB TOKOPEDIA**

**SKRIPSI**

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



**Oleh :  
Kastomi  
150910190**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2019**

## **SURAT PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, dan/atau magister), baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 02 Februari 2019

Yang membuat pernyataan,

Materai Rp6.000,00

**Kastomi**  
**150910190**

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PADA SITUS WEB  
TOKOPEDIA**

**SKRIPSI**

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

**Oleh  
Kastomi  
150910190**

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

**Batam, 02 Februari 2019**

**Putu Hari Kurniawan, S.Sos., M.M.  
Pembimbing**

## ABSTRAK

Di era yang serba kompetitif, persaingan di bisnis *online* semakin maju dan spesifik yang ada pada kondisi sekarang ini mengharuskan para pengusaha lebih ekstra serta menjalankan strategi yang tepat dalam mengembangkan bisnisnya. *Online shopping* bukanlah suatu hal yang baru di dunia *online* saat ini, perkembangan teknologi berkembang dinamis disertai dengan kemajuan cara berpikir individu serta perilaku berbelanja yang terus dinamis. Fenomena ini mengharuskan perusahaan yang bergerak dibidang *E-Commerce* untuk kreatif dan terus berinovasi sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen dalam jangka panjang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *e-service quality* dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs *web* tokopedia dengan menggunakan rumus slovin sebagai teknik pengambilan sampel sehingga jumlah sampel yaitu 130 responden. Metode pengumpulan data yaitu dengan menggunakan kuesioner. Uji kualitas data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, uji pengaruh dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), sedangkan uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t dan uji f dengan menggunakan *software* program SPSS Versi 25. Hasil penelitian determinasi (R<sup>2</sup>) diperoleh variabel *e-service quality* dan kepercayaan berpengaruh sebesar 36.7% terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t disimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 3,717 dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs *web* tokopedia sebesar 4,949. Hasil uji F disimpulkan *e-service quality* (X1) dan kepercayaan (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada situs *web* tokopedia.

**Kata kunci:** *E-service quality*, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*In an all-competitive era, competition in the increasingly advanced and specific online business that exists in current conditions requires entrepreneurs to be extra and run the right strategy in developing their business. Online shopping is not a new thing in the online world today, the development of technology is developing dynamically accompanied by the progress of individual thinking and shopping behavior that continues to be dynamic. This phenomenon requires companies engaged in E-Commerce to be creative and continue to innovate so that they can meet consumer desires in the long run. The purpose of this study was to determine whether e-service quality and trust influence consumer purchasing decisions on the tokopedia website using the Slovin formula as a sampling technique so that the number of samples is 130 respondents. The method of data collection is by using a questionnaire. Test the quality of data in this study using validity and reliability tests, classic assumption test in this study using normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test, influence test in this study using multiple linear regression analysis and analysis of the coefficient of determination (R<sup>2</sup>), while hypothesis testing in this study using the t test and f test using the SPSS Version 25 software program. The results of the study of determination (R<sup>2</sup>) obtained e-service quality and influence variables by 36.7% on the purchase decision. The t-test results were collected that e-service quality had a significant effect on purchasing decisions of 3.717 and trust had a positive and significant effect on consumer purchasing decisions on the tokopedia website of 4.949. The F test results are concluded that e-service quality (X1) and trust (X2) together influence the purchasing decision (Y) on the toopedia website.*

**Keywords:** *electronic service quality, trust, purchase decision*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada 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 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 laporan tugas akhir ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Suhardianto, S.Hum.,M.Pd.Selaku Dekan Fakultas Ekonomi
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam.
4. Bapak Putu Hari Kurniawan, S.Sos., M.M. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam yang dengan tulus hati telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam memberikan bimbingan, petunjuk, perhatian dan pengarahan yang sangat berharga bagi penulis dalam rangka penulisan skripsi ini.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan pengetahuan kepada penulis selama kuliah di Universitas Putera Batam.
6. Kedua orang tua dan semua saudara-saudara penulis atas dukungan baik moril maupun material serta doa yang selalu menyertai penulis.
7. Seluruh teman-teman seperjuangan terutama mahasiswa jurusan manajemen bisnis yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama masa perkuliahan serta dalam masa penyusunan skripsi ini.
8. Para responden atas partisipasi dan dukungannya.
9. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

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

Batam, 02 Februari 2019

Kastomi

## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>ABSTRAK</b> .....	iii
<b>ABSTRACT</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	8
1.3 Batasan Masalah .....	9
1.4 Perumusan Masalah .....	9
1.5 Tujuan Penelitian .....	10
1.6 Manfaat Penelitian .....	10
1.6.1 Manfaat Teoritis .....	10
1.6.2 Manfaat Praktis .....	10
<b>BAB II</b> .....	12
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	12
2.1 Teori Dasar .....	12
2.1.1 <i>E-Service Quality</i> .....	12
2.1.1.1 Pengertian <i>E-Service Quality</i> .....	12
2.1.1.2 Indikator <i>E-Service Quality</i> .....	13
2.1.2 Kepercayaan .....	14
2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan .....	14
2.1.2.2 Karakteristik Kepercayaan .....	15
2.1.2.3 Manfaat Kepercayaan Konsumen .....	17
2.1.2.4 Indikator Kepercayaan .....	18
2.1.3 Keputusan Pembelian .....	18
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	18
2.1.3.2 Struktur Keputusan Pembelian .....	19
2.1.3.3 Proses Keputusan Pembelian Konsumen .....	21
2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian .....	23
2.2 Penelitian Terdahulu .....	23
2.3 Kerangka Pikiran .....	26
2.4 Hipotesis .....	26
<b>BAB III</b> .....	27
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	27
3.1 Desain Penelitian .....	27
3.2 Operasional Variabel .....	28



3.2.1	Variabel Terikat/ Variabel Dependen .....	28
3.2.2	Variabel Bebas/ Variabel Independen .....	28
3.3	Populasi dan Sampel .....	30
3.3.1	Populasi.....	30
3.3.2	Sampel .....	30
3.4	Teknik Penggumpulan Data.....	31
3.5	Teknik Analisis .....	32
3.5.1	Analisis Deskriptif .....	32
3.5.2	Uji Kualitas Data .....	34
3.5.2.1	Uji Validitas Data.....	34
3.5.2.2	Uji Reliabilitas .....	36
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	37
3.5.3.1	Uji Normalitas .....	37
3.5.3.2	Uji Multikolinearitas .....	38
3.5.3.3	Uji Heteroeskedastisitas .....	38
3.5.4	Uji Pengaruh .....	39
3.5.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	39
3.5.4.2	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	40
3.5.5	Uji Hipotesis .....	40
3.5.5.1	Uji T (Uji Parsial).....	41
3.5.5.2	Uji F (Uji Simultan) .....	41
3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	42
3.6.1	Lokasi Penelitian.....	42
3.6.2	Jadwal Penelitian .....	42
<b>BAB IV .....</b>		<b>43</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>43</b>
4.1	Profile Responden .....	43
4.1.1	Profil Responden Berdasarkan Usia .....	43
4.1.2	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
4.1.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
4.1.4	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	45
4.1.5	Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pemakaian Situs <i>Web</i> Tokopedia.....	46
4.2	Hasil Penelitian .....	46
4.2.1	Analisis Deskriptif .....	46
4.2.1.1	Variabel <i>E-Service Quality</i> .....	46
4.2.1.2	Variabel Kepercayaan ( $X_2$ ) .....	48
4.2.1.3	Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	51
4.2.2	Hasil Uji Kualitas Data .....	52
4.2.2.1	Uji Validitas Instrumen .....	52
4.2.2.2	Uji Reliabilitas Instrumen .....	55
4.2.3	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	56
4.2.3.1	Uji Normalitas .....	56
4.2.3.2	Uji Multikolinearitas .....	59
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	60
4.2.4	Hasil Uji Pengaruh.....	61

4.2.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	61
4.2.4.2	Analisis Determinasi ( $R^2$ ).....	63
4.2.5	Hasil Uji Hipotesis.....	63
4.2.5.1	Uji T .....	63
4.2.5.2	Uji F .....	64
4.3	Pembahasan.....	65
4.3.1	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada situs <i>Web Tokopedia</i> .....	66
4.3.2	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs <i>Web Tokopedia</i> .....	67
4.3.3	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs <i>Web Tokopedia</i> .....	68
<b>BAB V</b>	.....	70
<b>PENUTUP</b>	.....	70
5.1	Kesimpulan .....	70
5.2	Saran.....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	73

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Tingkat Pengunjung .....	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Dengan Grafik Histogram.....	57
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	57
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Scatterplot .....	58

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel Operasional .....	29
Tabel 3.2 Skala Likert .....	32
Tabel 3.3 Rentang Skala Penelitian .....	33
Tabel 3.4 Range validitas .....	34
Tabel 3.5 Indeks Koefisien Reliabilitas .....	37
Tabel 3.6 Jadwal Penelitian .....	42
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Usia .....	43
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	45
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Pendidikan .....	45
Tabel 4.5 Data Responden Berdasarkan Frekuensi Pemakaian Situs <i>Web Tokopedia</i> .....	46
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel <i>E-Service Quality</i> .....	47
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Kepercayaan .....	49
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Keputusan Pembelian .....	51
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas E-Service Quality (X1) .....	53
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X2) .....	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas (Y) .....	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas <i>E-Service Quality</i> (X1) .....	55
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan (X2) .....	56
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian .....	56
Tabel 4.15 Hasil Uji KolmogorovSmirnov .....	59
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolaritas .....	60
Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	61
Tabel 4.18 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	62
Tabel 4.19 Hasil Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	63
Tabel 4.20 Hasil Uji F .....	65

## DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Slovin .....	30
Rumus 3.2 Rumus Rentang Skala.....	33
Rumus 3.3 korelasi <i>product moment</i> .....	35
Rumus 3.4 <i>Cronbach's Alpha</i> .....	36
Rumus 3.5 Regresi Linear Berganda .....	39
Rumus 3.6 Koefisien Determinasi .....	40
Rumus 3.7 Rumus t hitung.....	41
Rumus 3.8 Uji F .....	41

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabulasi Kuesioner
- Lampiran 3 Hasil Olah SPSS
- Lampiran 4 Tabel r
- Lampiran 5 Tabel t
- Lampiran 6 Tabel F

# **BABI**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Masyarakat Indonesia telah mampu meningkatkan harapan individu dengan mengadopsi teknologi tepat guna untuk memenuhi konsumsi sehari-hari yang mampu merubah pola pikir dalam melakukan aktivitas. *Online shopping* merupakan salah satu kegiatan masyarakat dalam berbelanja di toko online yang memberikan kemudahan bagi pengguna internet. Kemajuan teknologi memberikan dampak yang signifikan terhadap *online shopping* terkait pemenuhan waktu dan biaya untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan dengan waktu yang tepat dan efisien. Tingkat kepuasan terhadap penggunaan situs online di Indonesia selama ini masih terbilang rendah dibanding berbelanja secara konvensional. Pada prakteknya pemesanan produk online selama ini lebih disukai oleh masyarakat dikarenakan terasa lebih cepat, lebih praktis dan bisa diakses dimana saja hingga kondisi ini mengharuskan perusahaan yang bergerak dibidang *E-Commerce* untuk lebih kompetitif dengan mengimplementasikan strategi yang tepat dalam menjalankan bisnisnya.

Di era yang serba kompetitif, persaingan di bisnis online semakin maju dan spesifik yang ada pada kondisi sekarang ini mengharuskan para pengusaha lebih ekstra serta menjalankan strategi yang tepat dalam mengembangkan bisnisnya. Online shopping bukanlah suatu hal yang baru di dunia online saat ini, perkembangan teknologi berkembang dinamis disertai dengan kemajuan cara

berpikir individu serta perilaku berbelanja yang terus dinamis. Fenomena ini mengharuskan perusahaan yang bergerak dibidang *E-Commerce* untuk kreatif dan terus berinovasi sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen dalam jangka panjang. Teknologi yang dilengkapi dengan penggunaan media internet dapat dipengaruhi oleh harapan konsumen yang memiliki pergeseran banyak untuk melakukan transaksi secara efektif dan efisien, dan semua itu dapat dibentuk melalui *online shopping*.

Kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* merupakan kegiatan jasa dalam bentuk pelayanan yang diberikan penyedia layanan kepada konsumennya untuk memenuhi harapan konsumen secara elektronik dengan tujuan untuk mempereratkan hubungan antara kedua pihak. Kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* menjadi evaluasi bagi konsumen ketika ingin berbelanja secara online, karena *e-service quality* atau kualitas layanan elektronik memiliki beberapa dimensi untuk mengukur kualitas layanan online menurut penelitian (Chen, Lee, Tsai, & Hsu, 2013), yang terdiri dari: kualitas interaksi, kualitas lingkungan, dan kualitas hasil. Dari jurnal penelitian (Rozi, 2017) yang berjudul Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api *Online*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik pengolahan datanya dilakukan dengan SPSS 16 dengan teknik analisis regresi linier sederhana dengan mengolah angket dari responden konsumen pembeli tiket kereta api *online*. Hasil penelitian dari pengolahan data tersebut diketahui bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.



Fenomena permasalahan pada online shopping di tokopedia, terperinci dari *E-service quality* (kualitas layanan berbasis elektronik) yang ada disitus web tokopedia masih dikategorikan buruk meskipun pelayanan yang diberikan pada situs web tokopedia tersebut adalah 24 jam atau menerima semua keluhan para pengguna tokopedia setiap saat tanpa memandang waktu. Dikatakan buruk karena dalam menyelesaikan suatu keluhan tokopedia masih menggunakan sistem *by chat* ataupun *by email* disertai dengan lambatnya proses respon dari *customer service* tokopedia. Hal ini disebabkan karena kurangnya perhatian tokopedia terhadap sistem pelayanan yang diberikanya kepada seluruh pengguna. Selanjutnya terkait pelayanan dalam pemberitahuan notifikasi paket orderan yang di terima oleh pembeli setelah paket diterima oleh konsumen, notifikasinya tidak langsung diinformasikan kepada konsumen ataupun penjual, namun lewat beberapa waktu baru mendapatkan notifikasi pemberitahuan tersebut.

Kepercayaan terhadap *online shop* merupakan salah satu kunci yang penting dalam melakukan transaksi jual beli, karena kepercayaan konsumen yang akan memegang peranan signifikan dalam menjalin suatu hubungan dengan penyedia jasa dalam jangka waktu panjang. Menurut (Bagdoniene & Jakstaite, 2009) Kepercayaan merupakan dasar untuk hubungan jangka panjang yang umumnya bermanfaat bagi semua orang. Dari hasil penelitian (Ismayanti, Suardana, & Negara, 2015: 56) yang berjudul Pengaruh Kepercayaan dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Akomodasi di Bali pada Situs *Booking.com*. Berdasarkan dari paparan hasil penelitian uji reliabilitas dan uji validitas pada variabel x1 dan x2 dinyatakan *valid* dan *reliable*. Dalam hasil penelitian ini ,

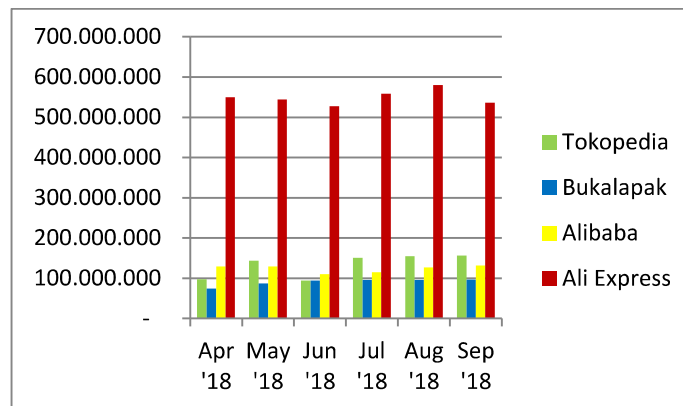
Thitung lebih besar dari Ttabel dengan signifikan sebesar  $<0.05$  , maka  $x_1$  dan  $x_2$  dinyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap  $y$ .

Permasalahan yang terjadi pada situs *web* Tokopedia dalam hal penarikan saldo pada Tokopedia masih dikategorikan kurang aman atau perlu perbaikan, dikarenakan dalam masalah penarikan saldo pada situs *web* Tokopedia tidak menyediakan satu kebijakan seperti memasukkan pin melainkan hanya memasukkan kata sandi akun, Untuk penarikan saldo ditokopedia terlebih dahulu harus memasukkan alamat *e-mail* dan kata sandi akun, jadi dengan mudahnya para *hacker* membobol sistem keamanan Tokopedia dalam masalah menarik saldo para pengguna. Tidak seperti *e-commerce* lainnya, seperti pada situs *web* Shopee, pada saat pengguna ingin menarik saldo dompet ke rekening para pengguna, maka perlu memasukkan pin yang telah dibuatkan sebelumnya. Sebab jika seseorang sudah aman terhadap *e-commerce* tersebut, pastinya akan percaya terhadap *e-commerce* yang digunakan.

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap situs *web* tokopedia dalam hal memberikan promo kepada seluruh para pengguna tokopedia. Sebenarnya tokopedia memberikan promo besar-besaran itu merupakan hal yang baik dan semua para pengguna tokopedia dapat menikmati promo yang diberikan tokopedia dengan aman, nyaman dan tidak kecewa. Namun, realitanya membuat para pengguna tokopedia merasa lebih kecewa dikarenakan tokopedia memberikan harapan palsu kepada seluruh para pengguna tokopedia berkaitan dengan *event* palsu. Dan kejadian ini terjadi tepatnya pada tanggal 25 Mei 2018.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan atau tindakan yang sangat penting dalam melakukan transaksi *online* karena keputusan pembelian adalah pengambilan suatu keputusan yang dilakukan oleh pihak pembeli dalam melakukan transaksi pembelian. Dikatakan berhasil dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian dapat dinilai dari tingkat penjualan yang meningkat secara terus menerus dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen serta melakukan pemberian informasi yang jelas dan tepat kepada konsumen.

Dari segi keputusan pembelian pada situs *web* tokopedia diperlukan banyak perbaikan atau perlu di tingkatkan, terutama dari segi pelayanan dan dari segi kepercayaan yang kurang diperhatikan oleh situs web Tokopedia, itu sebabnya membuat para konsumen mulai kurang berminat menggunakan/melakukan transaksi disitus *web* Tokopedia melainkan lebih memilih *e-commerce* lainnya seperti Shopee, Bukalapak, Lazada dan lain sebagainya, karena lebih bisa dipercaya. Pada situs *web* Tokopedia seharusnya meningkatkan pelayanannya terutama dalam menyelesaikan keluhan para pengguna Tokopedia dengan menggunakan sistem *by telephone* ataupun *live chat* seperti pelayanan yang ada pada *e-commerce* Shopee dan kurangnya pengguna Tokopedia dalam bertransaksi adalah kurangnya kepercayaan dalam keamanan dalam hal penarikan uang. Berikut total pengunjung dari beberapa *e-commerce* yang sudah disajikan ke dalam bentuk grafik.



**Gambar 1.1** Grafik Tingkat Pengunjung  
**Sumber:** www.similarweb.com (2018)

Dari data grafik diatas dapat dilihat bahwa pada bulan April 2018, tingkat pengunjung di situs *web* tokopedia mencapai angka 97,000,000. Dibulan Mei 2018 tokopedia meningkat dratis sebanyak 143,000,000 selanjutnya di bulan juni 2018 tingkat pengunjung pada situs web tokopedia menurun dratis mencapai 93.700.000. Di bulan berikutnya yaitu pada bulan juli 2018, tingkat pengunjung tokopedia meningkat mencapai angkat 150,000,000 dan di bulan agustus dan September pada tahun 2018, tingkat pengunjung tokopedia meningkat dari 154,000,000 hingga menjadi 156,000,000. Dapat dilihat bahwa pada situs *web* tokopedia dari bulan april sampai September tahun 2018 ini mengalami tingkat pengunjung yang tidak stabil.

Tingkat pengunjung dari situs *web* bukalapak pada bulan april 2018 mencapai angka 74,000,000. Pada bulan mei tahun 2018, situs *web* bukalapak mengalami peningkatan sebanyak 12.800.000 dengan total pengunjung sebanyak 86,800,000. Selanjutnya pada bulan juni dan juli , tingkat pengunjung pada situs *web* tokopedia mengalami kenaikan 94,000,000 hingga menjadi 95,900,00. Bulan Agustus tahun 2018 mengalami penurunan sedikit menjadi 95,600,000 dan pada

bulan sekarang ini, bulan September tahun 2018 , tingkat pengunjung tokopedia saat ini menjadi 96,300,00.

Tingkat pengunjung dari situs *web* alibaba , dimulai dari bulan april tahun 2018 mencapai angka sebanyak 128,500,000 dan bulan berikutnya juga mencapai angka yang sama yaitu 128,500,000. Pada bulan juni 2018, tingkat pengunjungnya menurun dratis menjadi 110,000,000. Namun pada akhirnya meningkat lagi dari bulan juli hingga bulan September sekarang ini menjadi 114,500,000 hingga 131,500,000

Tingkat pengunjung pada situs *web* Ali express ini dikatakan situs *web* yang kaya akan pengunjungnya karena dari segi keselisihan tingkat pengunjungnya dibanding dengan *e-commerce* yang ada di Indonesia masih diperlukan perbaikan yang banyak, pada awal bulan april 2018, tingkat pengunjung situs *web* ali express sudah mencapai angka 550,000,000 , selanjutnya pada bulan berikutnya bulan mei 2018 mengalami penurunan dan bulan juni 2018 juga mengalami penurunan menjadi 527,000,000. Pada bulan Juli hingga bulan Agustus , tingkat pengunjungnya meningkat lagi menjadi 558,000,000 hingga menjadi 579,500,000. Dan yang terakhir pada bulan September 2018, tingkat pengunjungnya menurun sangat dratis menjadi 535,500,000.

Terdapat berbagai jenis *e-commerce* yang berkembang pesat, antara lain Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, Zalora dan sebagainya. Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia, yang dapat digunakan oleh pengguna untuk menjual produk dagangannya, dengan melakukan interaksi tanpa bertatap muka serta melakukan transaksi. Tokopedia resmi diluncurkan

pada 17 Agustus 2009 yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009 dengan tujuannya adalah membangun Indonesia menjadi lebih baik melalui media *online*. Meskipun situs *web* Tokopedia merupakan situs *e-commerce* yang memiliki popularitas yang cukup tinggi, namun terdapat beberapa masalah dalam melakukan kegiatan *online shopping* khususnya pada tingkat kualitas pelayanan secara elektronik dan kepercayaan

Melihat betapa pentingnya pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan di dalam mengoperasikan tujuan penjual agar meningkatkan keputusan pembelian konsumen, maka penulis memiliki niat untuk menuliskan skripsi ini yang berjudul: **“PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA SITUS WEB TOKOPEDIA”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Sistem pelayanan tokopedia masih terkesan lambat
2. Sistem pelayanan tokopedia masih menggunakan sistem *by chat* ataupun *e-mail*
3. Lambatnya notifikasi informasi penerimaan paket yang diberikan dari tokopedia
4. Dari segi kepercayaan, tokopedia masih belum bisa memberikan tingkat keamanan pada konsumen dalam hal penarikan dana

5. Situs *web* memberikan harapan palsu kepada seluruh para pengguna tokopedia

### 1.3 Batasan Masalah

Permasalahan-permasalahan yang telah teridentifikasi diatas, penulis akan melakukan pembatasan supaya pembahasannya lebih fokus. Cakupan penelitian adalah masyarakat yang pernah berbelanja secara *online*. Penelitian di batasi pada masyarakat yang bertempat tinggal di perumahan permata regency. Variabel yang akan di teliti mengenai *E-service quality* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada situs *web* Tokopedia.

### 1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan masalah latar belakang yang diatas, maka dalam penelitian ini pokok permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs *web* tokopedia?
2. Apakah ada pengaruh antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs *web* tokopedia?
3. Apakah ada pengaruh antara *e-service quality* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs *web* tokopedia secara simultan?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Setiap penelitian pastinya mempunyai tujuannya, dalam penelitian ini tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs *web* tokopedia
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *kepercayaan* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs *web* tokopedia.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *e-service quality* dan *kepercayaan* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs *web* tokopedia secara simultan.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Setiap penelitian pastinya mempunyai manfaatnya, dalam penelitian ini manfaat penelitiannya dibedakan menjadi dua (2) yaitu: manfaat teoritis dan manfaat praktis.

#### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan agar bisa membuktikan kenyataannya mengenai pengaruh *e-service quality* dan *kepercayaan* terhadap keputusan pembelian.

#### **1.6.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi objek penelitian  
Dapat memberikan masukan untuk memperbaiki penyimpangan atau masalah-masalah yang selama ini terjadi.



2. Bagi Universitas Putera Batam

Secara praktek, hasil dari penelitian ini dapat memberikan bayangan yang terukur mengenai pengaruh *e-service quality* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian yang ada saat ini pada situs *web* Tokopedia.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori Dasar**

##### **2.1.1 E-Service Quality**

###### **2.1.1.1 Pengertian E-Service Quality**

Hendra, S.r., & K.s. (2018: 186) *In general, E-service quality shows the extent to which the ability of an organization to use internet facilities is a website to meet cutomer need* yang artinya secara umum, kualitas pelayanan elektronik menunjukkan sejauh mana kemampuan organisasi menggunakan fasilitas internet yakni situs web untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Alshamayleh, Aljaafreh, Aljaafreh, & Albadayneh (2015: 276) *the meaning of service is broad, which includes before and after aspects of service* yang artinya layanan bersifat luas, yang meliputi sebelum dan sesudah aspek layanan. (Tjiptomo & Chandra, 2016) mengungkapkan bahwa *E-service quality* merupakan pengembangan dan perluasan model tradisional *service quality* ke dalam konteks pengalaman berbelanja online.

Menurut Sylvarez & Wijaksana (2016: 2) *E-ServQual* adalah cara untuk mengukur kepuasan pelanggan dari penyedia layanan yang berbasis internet termasuk pembelian dan penyampaian produk atau jasa sedangkan Komara, (2014: 105) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan secara elektronik merupakan penilaian dan evaluasi keseluruhan dari keuntungan menyediakan layanan secara elektronik di pasar virtual/maya. Pengertian *e-service quality* menurut Wijiutami

& Octavia (2017: 2213) adalah penilaian umum dan penilaian pelanggan tentang kelebihan dan kualitas pelayanan yang disampaikan dalam *market place*. Jadi, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *e-service quality* merupakan kegiatan jasa pelayanan yang diberikan pedagang kepada pelanggannya untuk memenuhi harapan pelanggan secara elektronik.

#### **2.1.1.2 Indikator *E-Service Quality***

Menurut Wijiutami & Octavia (2017: 2213) *E-Service Quality* mempunyai 6 dimensi:

1. *Efficiency*; Keahlian pelanggan dalam mengakses situs *web*, menemukan produk atau barang yang diperlukan dan informasi yang jelas tentang barang atau produk serta meninggalkan situs *web* yang terkait dengan upaya minimum.
2. *Fullfillment*; Mencakup ketepatan janji tentang layanan, penyediaan stok barang atau produk, dan komitmen pengiriman barang atau produk.
3. *Privacy*; Berupa Asuransi bahwa tidak memberikan data perilaku berbelanja kepada orang lain dan tetap menjaga keamanan informasi kartu kredit pelanggan.
4. *Responsiveness*; Kemampuan dalam memberikan kejelasan informasi kepada pelanggan saat terjadi masalah, memiliki prosedur mengurus pengembalian produk, dan mengadakan garansi secara *online*.
5. *Contact*; menggambarkan keperluan pelanggan untuk dapat berkomunikasi dengan pelayanan pelanggan (*customer service*) dalam berbasis elektronik

6. *Website Design*; Situs web menyediakan layanan pembelian yang efektif dan efisien, pembelian serta pengiriman produk dan jasa yang disebut kualitas website.

## **2.1.2 Kepercayaan**

### **2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan**

(Priansa, 2017: 115) kepercayaan merupakan melakukan hubungan transaksi yang didasarkan pada kepercayaan pihak tertentu terhadap pihak-pihak lain, dan orang yang dipercayai dapat bertanggung jawab seperti yang diharapkan. Menurut Nurcahyo & Andry (2017: 393) kepercayaan adalah sebagai dasar dari proses bisnis, transaksi dapat dilaksanakan jika dilakukan oleh dua atau lebih pihak dan memiliki rasa saling percaya.

Menurut Gupta & Dubey (2016: 228) *Trust is one of the mental shortcuts that consumers have and can be used by consumers when trying to reduce uncertainty and complexity of transactions and relationship in e-commerce market*, yang artinya kepercayaan merupakan salah satu cara pintas mental yang dimiliki oleh konsumen dan dapat digunakan oleh konsumen ketika mencoba mengurangi ketidakpastian dan kerumitan transaksi dan hubungan di pasar *e-commerce* dan menurut (Sunyoto, 2015: 66) kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Dari pengertian diatas yang diungkapkan oleh para ahli, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kepercayaan ialah mental yang dimiliki oleh konsumen untuk mempercayai informasi yang diberikan oleh penyedia jasa hingga melakukan transaksi.

### **2.1.2.2 Karakteristik Kepercayaan**

Kepercayaan diciptakan atas beberapa karakteristik. Berbagai macam karakteristik yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen sebagai berikut Priansa (2017: 118);

1. Menjaga Hubungan

Konsumen yang percaya akan tetap menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan manfaat yang menguntungkan bagi dirinya sendiri disaat ini ataupun dimasa yang akan mendatang.

2. Menerima Pengaruh

Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah untuk dipengaruhi sehingga anggaran biaya perusahaan untuk program pemasaran menjadi murah.

3. Terbuka dalam Komunikasi

Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan sehingga aliran informasi menjadi tidak terganggu yang memudahkan perusahaan untuk bertindak dengan cepat.

4. Mengurangi Pengawasan

Konsumen yang percaya umumnya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan.

5. Kesabaran

Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang lebih dibandingkan dengan konsumen biasa.

6. Memberikan pembelaan

Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan ketika produk di konsumsi dikritik oleh para pesaing.

7. Memberikan Informasi yang Positif

Konsumen yang percaya akan selalu menyampaikan informasi yang positif bagi perusahaan.

8. Menerima Resiko

Konsumen yang percaya akan menerima efek apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga ia tidak akan mudah mengeluh dan mengkritik ketika penggunaan produk.

9. Kenyamanan

Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang ulang karena ia percaya bahwa perusahaan memberikan kenyamanan untuk penggunaan produk dalam jangka panjang maupun jangka pendek.

10. Kepuasan

Konsumen yang percaya akan mudah untuk mendapatkan kepuasan dibandingkan konsumen yang tidak percaya. Dengan demikian, maka kepuasan konsumen dapat diciptakan oleh perusahaan dengan mudah.

### 2.1.2.3 Manfaat Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan hal penting bagi kesuksesan *relationship*. *Relationship Benefit* yang didasarkan pada kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan serta berkenaan dengan Priansa (2017: 117):

1. Kerjasama (*Cooperation*)

Dengan meningkatkan tingkat kepercayaan, anggota belajar bahwa kerjasama memberikan hasil yang melebihi hasil yang lebih banyak dibandingkan apabila dikerjakan sendiri.

2. Komitmen (*Commitment*)

Merupakan komponen yang dapat membangun *relationship* dan merupakan hal yang mudah hilang, yang akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya.

3. Durasi Hubungan (*Relationship Duration*)

Kepercayaan dari penjual secara positif dihubungkan dengan kemungkinan bahwa pembeli akan terlibat dalam bisni pada masa yang akan datang, oleh karena itu memberikan kontribusi untuk meningkatkan durasi *relationship*.

4. Kualitas (*Quality*)

Kepercayaan memungkinkan perselisihan atau konflik dapat dipecahkan dengan damai. Dalam kondisi tidak ada kepercayaan, perselisihan dirasakan merupakan tanda akan adanya kesulitan pada masa yang akan datang dan biasanya menyebabkan berakhirnya *relationship*

#### **2.1.2.4 Indikator Kepercayaan**

Variabel kepercayaan konsumen dapat diukur dengan 3 (tiga) indikator yakni menurut Priansa (2017: 124):

1. Sistem yang digunakan

Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap sistem yang digunakan dan perusahaan yang menjual barang atau jasa.

2. Reputasi

Sebelum melakukan transaksi, konsumen akan melihat reputasi perusahaan tersebut. Jika reputasi yang dimiliki perusahaan adalah jelek maka mereka akan malas bertransaksi dengan perusahaan tersebut

3. Risiko yang dipersepsikan

Konsumen mempunyai pengalaman yang lebih pastinya akan mempunyai lebih banyak informasi tentang perusahaan yang menjual produk atau jasa sehingga mereka berpendapat risikonya lebih rendah dan karena itu mereka mempunyai kepercayaan terhadap perusahaan tersebut lebih tinggi.

#### **2.1.3 Keputusan Pembelian**

##### **2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

*According to* Ali, Narulita, & Nurmahdi (2018: 90) *purchasing decisions are individual activities that are carried out directly when making an action decision to purchase a product pror goods offered by the seller* yang artinya kegiatan individu yang dilakukan secara langsung ketika membuat keputusan tindakan untuk membeli produk atau barang yang ditawarkan oleh penjual. Yunita & Ali (2017) *purchase decision is the act of choosing various alternatives that*



*are owner by consumers* yang artinya keputusan pembelian adalah tindakan memilih berbagai alternative yang dimiliki oleh konsumen.

Mariana (2015: 391) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah “Selection of options from two or alternative options”, jadi keputusan pembelian adalah seseorang memutuskan untuk memilih beberapa opsi yang ada. Dari pengertian yang ada diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan untuk melakukan transaksi pembelian.

### **2.1.3.2 Struktur Keputusan Pembelian**

Penjual wajib mengatur struktur keputusan pembelian secara lengkap untuk membantu konsumen mengambil tindakan dalam keputusan terkait pembelian. Menurut Sunyoto (2012: 278) keputusan pembelian memiliki tujuh (7) struktur. Elemen-elemen tersebut adalah:

1. Keputusan mengenai berbagai macam produk atau barang

Konsumen bisa mengambil tindakan suatu keputusan untuk membeli suatu produk atau barang yang tersedia pada toko penjual. Mengenai hal ini seperti ini perusahaan perlu menfokuskan perhatiannya kepada pihak pembeli yang memiliki minat dan niat untuk mendapatkan produk atau barang yang tersedia pada toko.

2. Keputusan mengenai bentuk produk

Pada keputusan mengenai bentuk produk ini berkaitan corak, ukuran, mutu dan sebagainya. Mengenai hal seperti ini perusahaan perlu melaksanakan

penelitian tentang pemasaran dengan tujuan memahami produk yang disukai oleh konsumen agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan mengenai merek

Dalam pembelian suatu produk atau barang, konsumen harus mengambil suatu tindakan keputusan tentang produk merek manakah yang akan dibeli. Tiap merek memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing. Dalam keadaan seperti ini perusahaan wajib mengetahui cara konsumen dalam memilih sebuah merek produk.

4. Keputusan mengenai penjual

Dalam membeli produk atau barang konsumen wajib mengambil tindakan suatu keputusan dimana produk yang disukai tersebut akan dibeli. Dalam keadaan seperti ini pengecer, produsen, pedagang wajib mengetahui cara konsumen dalam menentukan penjual yang ingin diajak bertransaksi.

5. Keputusan mengenai total produk.

Dalam pembelian produk atau barang yang diminati konsumen boleh mengambil tindakan suatu keputusan mengenai total produk yang ingin dibeli. Dalam keadaan seperti ini perusahaan wajib menyediakan berbagai macam produk atau barang dan merek sesuai impian konsumen.

6. Keputusan mengenai waktu pembelian.

Dalam pembelian produk atau barang konsumen boleh mengambil tindakan suatu keputusan mengenai kapan waktu yang pas konsumen pantas melakukan transaksi pembelian barang atau produk. Dalam keadaan seperti

ini perusahaan wajib mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terutama dalam hal penentuan waktu pembelian.

7. Keputusan mengenai sistem pembayaran.

Dalam pembelian produk atau barang konsumen wajib mengambil tindakan suatu keputusan mengenai sistem pembayaran yang akan digunakan untuk melakukan pembelian produk. Dalam keadaan seperti ini perusahaan wajib peka terhadap impian pembeli mengenai sistem pembayaran.

### **2.1.3.3 Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Priansa (2017: 88) terdiri dari:

1. Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun berasal dari luar diri konsumen. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari

pengetahuannya maupun berasal dari luar. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga dan kenalan
- b. Sumber komersial yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur dan kemasan
- c. Sumber publik yang terdiri dari media masa, organisasi penentu peringkat konsumen
- d. Sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian dan pemakai produk.

### 3. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternative pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, misalnya:

- a. Kamera, terkait dengan ketajaman gambar, hasil warna, harga dan ukuran kamera
- b. Hotel, terkait dengan lokasi, kebersihan dan harga
- c. Ban, terkait dengan umur pemakaian, harga, mutu ketika dikendarai.

### 4. Keputusan Pembelian

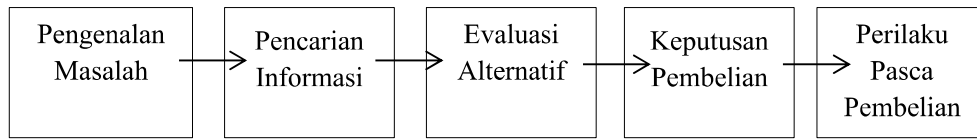
Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang actual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

### 5. Evaluasi Pasca Pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut

menjadi sikap negative, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut di kemudian hari. Sebaliknya, bila konsumen mendapatkan kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.

Produsen harus mampu mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negative terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen agar menemukan informasi yang membenarkan pilihan bagi konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.



#### **2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Mariana (2015: 393) keputusan pembelian dapat diukur melalui indikator yang terdiri dari:

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan membeli produk
3. Kemantapan / stabilitas produk

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Berikut ini terdapat lima (5) jurnal penelitian yang berkaitan dengan judul penelitian ini serta dapat memperjelas hasil analisis data pada bab empat (4) pengujian hasil penelitian, yaitu:

Berdasarkan jurnal penelitian Paramitha (2018) yang berjudul: “pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan konsumen dalam melakukan transaksi melalui *e-commerce* serta dampaknya pada kepuasan konsumen”. Dalam penelitian yang dituliskan oleh sipenulis variabel x1 ialah *e-service quality*, variabel y ialah kepuasan konsumen, variabel z ialah keputusan pembelian. Metode penelitian yang dipakai oleh peneliti dalam jurnal penelitiannya ialah analisis jalur dan hasilnya adalah variabel x1 memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap variabel y, variabel x memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap variabel z dan variabel y memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap variabel z.

Berdasarkan jurnal penelitian Rahayu (2017) yang berjudul: “pengaruh kemudahan, kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* di tokopedia”. Variabel x1 dalam penelitian ini ialah kemudahan, variabel x2 ialah kepercayaan, x3 ialah kualitas informasi dan variabel y ialah keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan oleh sipenulis jurnal ialah analisis regresi linier berganda dan hasilnya membuktikan x1, x2 dan x3 memiliki dampak yang positif dan signifikan secara parsial terhadap y secara *online* di Tokopedia.

Berdasarkan jurnal penelitian Ismayanti, Suardana, & Negara (2015) yang berjudul: “pengaruh kepercayaan dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian akomodasi di Bali pada situs *Booking.com*. Variabel x1 dalam penelitian ini ialah kepercayaan, x2 ialah *e-service quality* dan variabel y ialah keputusan pembelian dengan menggunakan metode penelitian analisis regresi

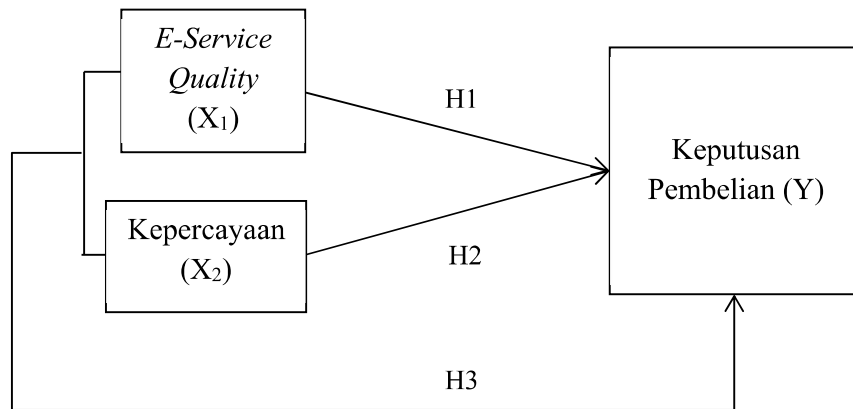
linier berganda dan hasil penelitian pada jurnal tersebut membuktikan bahwa variabel  $x_1$  dan  $x_2$  memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap variabel  $y$  akomodasi di Bali pada situs *Booking.com*.

Berdasarkan jurnal penelitian Suryawardana & Yani (2015) yang berjudul: “Analisis pengaruh reputasi, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada stasiun pengisian bahan bakar umum (SPBU) di kota Semarang”. Variabel  $x_1$  dalam penelitian ini ialah reputasi, variabel  $x_2$  ialah kualitas pelayanan, variabel  $x_3$  ialah kepercayaan dan variabel  $y$  ialah keputusan pembelian. Metode yang digunakan oleh penulis jurnal dalam penelitian ini ialah analisis regresi linear berganda dan hasilnya membuktikan variabel  $x_1$ ,  $x_2$ ,  $x_3$  memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap variabel  $y$  pada SPBU di kota Semarang.

Jurnal penelitian Walandouw et al. (2014) yang berjudul: “Kualitas pelayanan dan citra merek pengaruhnya terhadap kepercayaan nasabah bertransaksi *e-banking* melalui kartu debit taplus BNI”. Variabel  $x_1$  yang ada pada penelitian ini ialah kualitas pelayanan, variabel  $x_2$  ialah citra merek dan variabel  $y$  ialah kepercayaan. Metode yang digunakan penulis jurnal dalam penelitiannya ialah analisis regresi linear berganda, korelasi berganda, dan koefisien determinasi dan hasilnya membuktikan bahwa variabel  $x_1$  dan  $x_2$  berpengaruh secara simultan terhadap variabel  $y$ ,  $x_1$  berpengaruh secara parsial terhadap variabel  $y$ ,  $x_2$  berpengaruh secara parsial terhadap variabel  $y$ .

### 2.3 Kerangka Pikiran

Mengenai pengaruh *e-service quality* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian, maka kerangka pemikirannya dapat dijelaskan dengan gambar berikut ini:



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

**Sumber:** Peneliti (2018)

### 2.4 Hipotesis

Berdasarkan asumsi-asumsi diatas, hipotesis penelitian dapat dinyatakan sebagai berikut:

H1: *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs *web* tokopedia.

H2: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs *web* tokopedia

H3: *E-service quality* dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara *online* pada situs *web* tokopedia



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ialah salah satu teknik yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data. Metode Penelitian merupakan tindakan yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan metode ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan manfaat tertentu. Secara umum tujuannya melakukan penelitian terdapat tiga (3) macam yakni yang bersifat penemuan, pembuktian dan pengembangan Sugiyono (2016: 2).

#### **3.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian ialah rancangan bagi peneliti. Maka dari itu, desain penelitian harus dirancang ataupun disusun sebelum melakukan penelitian Sanusi (2011: 13) Dalam skripsi ini, variabel yang akan diteliti oleh peneliti mencakup *E-Service Quality* (X1), Kepercayaan (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Penelitian yang digunakan adalah desain penelitian kausalitas dengan pendekatan kuantitatif, yakni untuk meneliti sebab dan akibat dari hubungan antar variabel.

Menurut Sanusi (2011: 13) Desain penelitian kausalitas merupakan penelitian yang dirancang dengan tujuan untuk membuktikan kemungkinan adanya hubungan sebab dan akibat dari variabel yang diteliti, sedangkan menurut Noor (2011: 38) penelitian kuantitatif merupakan cara untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara menganalisa hubungan variabel bebas dan variabel terikat. Variabel-variabel yang diukur umumnya dengan instrumen penelitian agar

datanya terdiri dari angka mampu dianalisis berdasarkan tata cara statistik. Pada dasarnya hasil laporan akhir untuk penelitian mempunyai susunan yang ketat dan konstan dimulai dari pendahuluan, tinjauan pustaka, metode penelitian, hasil penelitian dan pembahasan, kesimpulan serta saran.

### **3.2 Operasional Variabel**

Sebelum melakukan penilaian dalam penelitian, penulis harus menemukan operasi variabel dengan tujuan untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti ini terdapat dua (2) macam variabel yaitu: variabel terikat (variabel dependen) dan variabel bebas (variabel independen).

#### **3.2.1 Variabel Terikat/ Variabel Dependen**

Variabel terikat atau variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi dikarenakan terdapat variabel bebas atau variabel independen Sugiyono (2016: 39). Dalam penelitian ini yang termasuk dalam variabel dependen atau variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.

#### **3.2.2 Variabel Bebas/ Variabel Independen**

Variabel bebas atau variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau alasan mengapa terjadinya perubahan atau munculnya variabel terikat atau variabel dependen Sugiyono (2016: 39). Dalam penelitian ini variabel independen atau variabel bebasnya adalah *e-service quality* dan kepercayaan.

**Tabel 3.1** Variabel Operasional

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
E-Service Quality Wijiutami & Octavia (2017)	Penilaian umum dan penilaian pelanggan tentang kelebihan dan kualitas pelayanan yang disampaikan dalam <i>market place</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Efficiency</li> <li>2. Fulfillment</li> <li>3. Privacy</li> <li>4. Responsiveness</li> <li>5. Contact</li> <li>6. Website Design</li> </ol>	Likert
Kepercayaan Priansa (2017)	Melakukan hubungan transaksi yang dilandaskan kepercayaan pihak tertentu terhadap pihak lain bahwa orang yang dipercayai dapat bertanggungjawab secara baik sesuai dengan yang diharapkan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sistem yang digunakan</li> <li>2. Reputasi</li> <li>3. Risiko yang dipersepsikan</li> </ol>	Likert
Keputusan Pembelian Mariana (2015)	Keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa pilihan alternatif yang tersedia.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pembelian secara ulang</li> <li>2. Kebiasaan dalam membeli sebuah produk</li> <li>3. Kemantapan sebuah produk</li> </ol>	Likert

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 192 yaitu kalangan masyarakat yang bertempat tinggal dikomplek permata regency, lubuk baja. Dengan salah satu (1) anggota keluarga yang terdapat dalam komplek permata regency mewakili satu (1) rumah yang pernah berbelanja di situs web tokopedia.

#### 3.3.2 Sampel

Sugiyono (2016: 82) Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah teknik *Simple Random Sampling* yang artinya teknik pengambilan sampel yang dilaksanakan secara acak tanpa melihat strata yang ada dalam populasi tersebut. Dengan teknik *simple random sampling*, peneliti menentukan sampel secara acak dari responden yang bertempat tinggal di perumahan permata regency, lubuk baja yang pernah berbelanja di situs *web* tokopedia. Dalam menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik slovin dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{(1+(N \times e^2))} \quad \text{Rumus 3.1 Rumus Slovin}$$

**Sumber:** Sanusi (2012: 82)

Keterangan :

n = sampel

N = populasi

e = toleransi ketidaktelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5% atau 0.05.

Sehingga sampel dapat dihitung dengan cara:

$$n = \frac{192}{(1 + (192 \times 0.05^2))}$$

$$n = \frac{192}{1 + (0.48)}$$

$$n = \frac{192}{1.48}$$

$$n = 129.7 = 130$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka responden pada penelitian ini sebanyak 130 orang.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Tujuan utama dari sebuah penelitian yaitu untuk mendapatkan data oleh karena itu teknik pengumpulan data sangat penting dalam sebuah penelitian yang diungkapkan oleh Sugiyono (2016: 137). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan membuat daftar pertanyaan atau pernyataan secara tertulis dan mendistribusikannya kepada kalangan masyarakat yang bertempat tinggal di komplek permata regency, lubuk baja yang sesuai dengan variabel dalam bentuk kuisioner dengan menggunakan skala likert dalam bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai penilaian yang sudah ditentukan, seperti yang ditunjukkan dibawah ini

**Tabel 3.2** Skala Likert

<b>Skala Likert</b>	<b>Bobot</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

**Sumber :** Sugiyono (2016: 93)

### 3.5 Teknik Analisis

Teknis analisis data merupakan gambaran metode analisis apa yang akan digunakan oleh peneliti dengan tujuan untuk mengumpulkan data dengan cara menganalisis data, termasuk pengujuannya yang diungkapkan oleh Sanusi (2012: 115). Sebelum menganalisis data agar dapat menarik satu kesimpulan, peneliti harus memilih metode statistik yang tepat.

#### 3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif atau statistik deskriptif merupakan statistik yang menjelaskan suatu data yang telah dikumpulkan dan diringkas pada aspek penting yang berkaitan dengan data. Pada dasarnya meliputi gambaran atau mendeskripsikan hal-hal sebagai berikut dari suatu data: *Mean, Median, Modus, Range, Varian*, Frekuensi, Nilai maksimum, Nilai minimum, Standar deviasi yang dijelaskan oleh Wibowo (2012: 24). Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menyajikan informasi atau mendeskripsikan dari variabel independen yaitu *e-service quality* dan kepercayaan serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Rumus yang digunakan untuk mengukur rentang skala adalah (Umar, 2014: 164).

$$R_s = \frac{n(m-1)}{m} \quad \text{Rumus 3.2 Rumus Rentang Skala}$$

**Sumber:** (Umar, 2014: 164)

Keterangan:  $n$  = jumlah sampel

$m$  = jumlah alternative jawaban tiap item

RS = rentang skala

Untuk mencari rentang skala, terlebih dahulu ditentukan skor terendah dan skor tertinggi. Sampel yang digunakan berjumlah 130 responden dan banyaknya alternatif jawaban berjumlah 5. Berdasarkan rumus rentang skala tersebut, maka diperoleh rentang skala tiap kriteria adalah:

$$R_s = \frac{130(5 - 1)}{5}$$

$$R_s = \frac{(650 - 130)}{5}$$

$$R_s = 104$$

Hasil perhitungan rentang skala yang diperoleh, untuk tahap selanjutnya dikonstrusikan sebagai berikut:

**Tabel 3.3** Rentang Skala Penelitian

No	Rentang Skala	Kriteria
1	130 - 234	Sangat tidak baik
2	235 - 338	Tidak baik
3	339 - 442	Netral
4	443 - 546	Baik
5	547 - 650	Sangat baik

**Sumber:** Peneliti (2018)

### 3.5.2 Uji Kualitas Data

Uji kualitas memiliki 2 (dua) konsep yakni, uji validitas data dan uji realibilitas data. Tujuannya untuk mengetahui apakah data yang diuji tersebut menyatakan *valid* dan *realibel*. Setelah hasil pengujian validitas menyatakan *valid*, maka tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian realibitas. Tujuannya untuk mengetahui kestabilan hasil sebuah jawaban mengenai tanggapan responden.

#### 3.5.2.1 Uji Validitas Data

Wibowo (2012: 35) menjelaskan bahwa tujuan melakukan uji validitas untuk mengetahui seberapa jauh alat pengukur dapat mengukur apa yang akan diukur. Validitas memperlihatkan seberapa jauh perbedaan yang diperoleh melalui alat pengukur mencerminkan perbedaan yang nyata diantara responden yang diteliti.

Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan pada dasarnya dilakukan uji signifikan koefisien korelasi pada tingkat 0.05 yang artinya suatu item dianggap valid jika memiliki korelasi signifikan terhadap skor total item.

**Tabel 3.4** Range validitas

<b>Interval Koefisien Korelasi</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0.80 – 1.000	Sangat Kuat
0.60 – 0.799	Kuat
0.40 – 0.599	Cukup Kuat
0.20 – 0.399	Rendah
0.00 – 0.199	Sangat Rendah

**Sumber:** Wibowo (2012: 36)



Dalam pengujian penelitian ini menggunakan Korelasi *Bivariate Pearson* (*Pearson Product Moment*). Analisis ini dilakukan untuk mengkorelasikan skor untuk setiap item dengan skor totalnya. Total nilai dari keseluruhan item merupakan skor total dari item tersebut. Suatu item yang memiliki korelasi yang signifikan dengan skor totalnya dapat diartikan bahwa item tersebut memiliki arti mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diteliti oleh peneliti. Besaran nilai koefisien Korelasi Product Moment dapat diperoleh dengan rumus seperti dibawah ini:

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

**Rumus 3.3** korelasi *product moment*

**Sumber:** Wibowo (2012: 37)

Keterangan:

$r_{ix}$  = Koefisien korelasi

$i$  = Skor item

$x$  = Skor total dari  $x$

$n$  = jumlah total subjek

Kriteria diterima dan tidak diterimanya suatu data valid atau tidak valid, jika:

1. Jika  $r$  hitung  $\geq r$  table, maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item, maka item tersebut dinyatakan valid.
2. Jika  $r$  hitung  $< r$  table, maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item, maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

### 3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Suatu alat pengukur dinyatakan reliable jika alat tersebut digunakan dalam mengukur suatu kejadian nyata dilaksanakan pada waktu yang berlainan maka akan menunjukkan hasil yang sama. Jadi hasil ukuran dapat sama dikarenakan alat yang reliable. Dalam penelitian ini, metode uji reliabel yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Dengan menggunakan metode *cronbach's Alpa* dalam hal mencari besaran angka reliabilitas, maka dapat menggunakan rumus seperti dibawah ini Wibowo (2012: 52):

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \quad \text{Rumus 3.4 Cronbach's Alpha}$$

**Sumber:** Wibowo (2012: 52)

Keterangan :

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_t^2$  = jumlah varian butir

$\sigma_t^2$  = varian total

Nilai uji akan ditunjukkan dengan uji dua sisi menggunakan tingkat signifikan 0.05. Suatu data diterima atau tidak jika, nilai alpha lebih besar dari nilai kritis product moment, atau nilai r tabel. Ini juga dapat dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu, misalnya 0.6. Kurang dari 0.6 dianggap memiliki reliabilitas yang kurang dan nilai 0.7 dapat diterima, dan nilai yang lebih tinggi dari 0.8 dianggap baik. Beberapa peneliti berpengalaman merekomendasikan dengan cara membandingkan nilai dengan tabel kriteria indek koefiien reliabilitas berikut ini:

**Tabel 3.5** Indeks Koefisien Reliabilitas

No	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0.20	Sangat Rendah
2	0.20 – 0.399	Rendah
3	0.40 – 0.599	Cukup
4	0.60 – 0.799	Tinggi
5	0.80 – 1.00	Sangat Tinggi

**Sumber:** Wibowo (2012: 53)

### 3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Setelah melakukan uji kualitas data, tahap selanjutnya adalah melakukan uji asumsi klasik untuk melengkapi ketentuan data yang akan diuji pengaruhnya dengan menggunakan uji regresi. Adapun ketentuan dari uji regresi dan korelasi adalah data yang diteliti harus memenuhi prinsip *Best Linier Unbiased Estimator (BLUE)*. Untuk mencapai *Best Linier Unbiased Estimator (BLUE)* adapun beberapa ketentuan yang harus terdapat pada data, ketentuan tersebut disebut uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas Wibowo (2012: 87).

#### 3.5.3.1 Uji Normalitas

Wibowo (2012: 61) Tujuan melakukan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan histogram regression residual dan grafik normal probability plots. Penelitian ini juga menggunakan nilai Kolmogorov-Smirnov. Kurva nilai Residual yang sudah terstandarisasi dikatakan normal jika: Nilai Kolmogorov-Smirnov  $Z < Z_{tabel}$ ; atau menggunakan Nilai Probability Sig(2 tailed)  $> \alpha$ ; sig  $> 0.05$ .

### 3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Wibowo (2012: 87) di dalam persamaan regresi tidak boleh adanya hubungan yang sempurna atau yang mendekati sempurna antara variabel yang mempengaruhi atau independen variabel yang membuat persamaan tersebut sedangkan jika terjadinya korelasi maka bentuk persamaan tersebut terjadinya gejala multikolinearitas. Suatu masalah multikolinearitas dapat diketahui melalui suatu uji yang manfaatnya dapat mendeteksi dan menguji apakah persamaan tersebut terjadi masalah multikolinearitas salah satu cara untuk mendeteksinya adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Dikatakan tidak terjadi Multikolinearitas jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10.

### 3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Terdapat keragaman variabel dalam metode yang tidak sama maka suatu metode tersebut dapat dikatakan memiliki problem heteroskedastisitas. Masalah ini dapat diartikan bahwa dalam metode tersebut terjadi ketidakragaman dari sisa pada pengamatan model regresi. Untuk menguji ada tidaknya masalah maka diperlukan uji heteroskedastisitas. Adapun beberapa metode yang dapat digunakan, seperti metode Barlet dan Rank Spearman atau Uji Spearman's rho, metode grafik Park Gleyser. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode Park Gleyser dengan cara mengorelasikan nilai absolute residualnya dengan masing-masing variabel independen. Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi  $>$  nilai alpha-nya (0.05), maka model ini tidak mengalami heteroskedastisitas Wibowo (2012: 93).

### 3.5.4 Uji Pengaruh

Setelah melakukan uji asumsi klasik, maka tahap selanjutnya yaitu melakukan uji pengaruh. Uji pengaruh yang dilakukan dalam penelitian ini ada dua (2) adalah analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

#### 3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda pada umumnya merupakan analisis yang memiliki metode dan makna yang hampir serupa dengan analisis regresi linear sederhana. Metode regresi linear berganda merupakan suatu kerangka hubungan linear antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat. Adapun beberapa hal yang dapat dibuktikan dalam penggunaan analisis ini adalah kerangka dan arah hubungan yang terjadi antara variabel bebas dan variabel terikat, serta bisa mengetahui nilai estimasi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat Wibowo (2012: 126).

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_nX_n \quad \text{Rumus 3.5 Regresi Linear Berganda}$$

**Sumber:** Wibowo (2012: 127)

Dimana;

- Y = variabel terikat
- a = nilai konstanta
- b = nilai koefisien regresi
- x1 = variabel bebas pertama
- x2 = variabel bebas kedua
- x3 = variabel bebas ketiga
- xn = variabel bebas ke-n

### 3.5.4.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis ini digunakan dalam hubungannya tujuannya untuk mengetahui tingkat persentase sumbangan pengaruh variabel independen dalam metode regresi yang secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Jadi koefisien angka yang ditunjukkan untuk memperlihatkan sampai mana metode yang terbentuk dapat menjelaskan situasi yang nyata atau yang sebenarnya. Koefisien bisa diartikan sebagai persentasi variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas dengan tujuan untuk mengukur besar sumbangan dari variabel bebas terhadap variasi variabel terikat.

Koefisien determinasi dengan menggunakan dua (2) variabel bebas maka dapat dirumuskan seperti dibawah ini:

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

**Rumus 3.6** Koefisien Determinasi

**Sumber:** Wibowo (2012: 136)

Dimana:

$R^2$  = Koefisien Determinasi

$ryx_1$  = korelasi variabel  $x_1$  dengan  $y$

$ryx_2$  = korelasi variabel  $x_2$  dengan  $y$

$rx_1x_2$  = korelasi variabel  $x_1$  dengan variabel  $x_2$

### 3.5.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan teknik pengambilan keputusan yang dipergunakan untuk menguji signifikan koefisien uji t yang berhubungan dengan pernyataan hipotesis penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk uji

hipotesis adalah uji koefisien regresi secara parsial (Uji T) dan uji secara simultan (Uji F).

### 3.5.5.1 Uji T (Uji Parsial)

Tujuan menggunakan uji parsial (uji t) adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dengan  $\alpha = 5\%$ . Rumus t hitung pada analisis regresi adalah:

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{s_{b_i}} \quad \text{Rumus 3.7 Rumus t hitung}$$

Sumber: (Priyatno, 2010: 68)

Dimana:

$B_i$  = Koefisien regresi variabel i

$S_{b_i}$  = Standar error variabel i

Kriteria pengujian:

1.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $sig < 0.05$
2.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  tolak jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan  $sig > 0.05$ .

### 3.5.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel indenpenden secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Priyatno, 2010: 67). Berikut ini rumus untuk mencari F hitung:

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)} \quad \text{Rumus 3.8 Uji F}$$

Sumber: (Priyatno, 2010: 67)

Dimana:  $R^2$  = Koefisien determinasi

$n$  = Jumlah data atau kasus

$k$  = Jumlah variabel indenpenden

Kriteria pengujian:

1.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  dan  $sig < 0.05$
2.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $F_{hitung}$  lebih kecil dari  $F_{tabel}$  dan  $sig > 0.05$

### 3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

#### 3.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang menjadi objek penelitian penulis adalah responden yang bertempat tinggal di perumahan permata regency, lubuk baja yang pernah berbelanja di situs *web* tokopedia.

#### 3.6.2 Jadwal Penelitian

**Tabel 3.6** Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Okt 2018				Nov 2018				Dec 2018				Jan 2019			
		Minggu				Minggu				Minggu				Minggu			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	<i>Survey</i>	■	■														
2	Penelitian perbandingan		■	■	■												
3	Pengumpulan Data			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■			
4	Pengolahan Data													■	■	■	
5	Saran dan Kesimpulan															■	■

Sumber: Data Olahan (2019)