

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP MINAT BELI DI SITUS E-COMMERCE
BUKALAPAK DI BATAM**

SKRIPSI



Oleh:

Derma.H.Pane

160610020

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP MINAT BELI DI SITUS E-COMMERCE
BUKALAPAK DI BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar sarjana**



Oleh :

Derma.H.Pane

160610020

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Derma.H.Pane
NPM : 160610020
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Situs E-commerce Bukalapak Di Batam

Adalah hasil karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana atau megister), baik universitas putera batam maupun perguruan tinggi lainnya. Skripsi ini adalah murni, gagasan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan dari pihak lain, kecuali arahan pembimbing. Dalam skripsi ini terdapat karya atau pendapatan yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam datar pustaka.

Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai yang berlaku di perguruan tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 23 Januari 2021



Derma.H.Pane
160610020

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP MINAT BELI DI SITUS E-COMMERCE
BUKALAPAK DI BATAM**

SKRIPSI

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

Oleh:

Derma.H.Pane

160610020

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

Batam, 23 Januari 2021



Tiurniari Purba, S.E., M.M.

Pembimbing

ABSTRAK

Kemajuan teknologi saat ini sangatlah berpengaruh terhadap kinerja untuk kebutuhan manusia, karena teknologi mampu memberikan layanan yang menguntungkan bagi manusia perkembangan teknologi informasi semakin banyak dilakukan untuk membantu dalam pembuatan bisnis. Bisnis online sangat dibutuhkan dalam sebuah aktivitas pembeli dalam keseharian, hal ini mengakibatkan pembeli ataupun konsumen memilih salah satu toko online sebagai tempat berbelanja yang dapat memberikan kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen terhadap minat beli di situs *e-commerce* metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode non probability sampling dengan teknik accidental sampling. Metode pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner, sampel yang digunakan penelitian ini sebanyak 100 responden yang melakukan transaksi pada toko Bukalapak data yang telah terkumpul dalam penelitian ini dianalisis dengan analisis regresi linear berganda dengan bantuan alat hitung SPSS (*Statistic product and service solution*) versi 25. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dari hasil uji t, diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli di situs *e-commerce* Bukalapak, kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli di situs *e-commerce* Bukalapak, kepercayaan konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli di situs *e-commerce* Bukalapak. Kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli di situs *e-commerce* Bukalapak Di Batam

Kata kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen, dan Minat Beli

ABSTRACT

Current technological advances emphasize human needs, technologies that provide the needs that support the information technology community that are carried out to assist in making business. Online business is very much needed in the activities of buyer in their daily lives. This study discusses site product quality, service quality, consumer confidence in buying interest on e-commerce sites. The sampling method used is non probability sampling method with accidental sampling technique. The data collection method uses questionnaire, the sample used in this study amounted to 100 respondent who conducted transactions in Bukalapak stores. The data collected in this study were analyzed by linear multiple regression analysis with the help of SPSS (statistical product and service solution) versi 25. Results Bukalapak, related service quality and significant on buying interest on e-commerce sites, Bukalapak consumer confidence, and significant on buying interest in the study. On the e-commerce site Bukalapak. product quality, service quality, consumer trust together have a significant interest in buying interest on the Bukalapak e-commerce site in Batam.

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Consumer Trust, and Purchase Interest*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala berkat rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merukan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program study strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

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

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husada, S.Kom., M.Si selaku Rektor Universitas Putera Batam
2. Bapak Dr. Hendri Herman,SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si selaku Ketua Program Study Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Ibu Tiurniari Purba, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang selama ini sudah memberikan ilmu dan pengetahuan serta bimbingan kepada penulis:
6. Tersayang kepada Orang tua Ammad Pane (+), Asmaria Pangaribuan yang setia memberi dukungan, doa, nasihat, serta motivasi kepada penulis.
7. Hotdi Aman Pane, Defrika Mardiana Pane, Bulfen Erikson Pane, Delifriati Pane dan Tiarmalia Basayani Pane selaku saudara kandung dari penulis yang selalu memberi pinjaman berupa uang, dukungan doa, motivasi.
8. Teman-teman seperjuangan Program Study Manajemen Jhony Handika, Pebrianti Simanjuntak, Ade Junita, Perawati, Jaya Ricardo S, Orisman Harepa, Marianawati Siregar yang selalu memberi dukungan, menyemangati dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa penulis ucapkan dalam penelitian

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan berkat-Nya. Akhir kata besar harapan peneliti agar skripsi ini dapat berguna dan bermamfaat bagi semua pihak dan pembaca budiman.

Batam, 23 Januari 2021

Derma.H.Pane

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	10
1.3. Batasan Masalah.....	11
1.4. Rumusan Masalah.....	11
1.5. Tujuan Masalah.....	12
1.6. Mamfaat Penelitian.....	12
1.6.1. Mamfaat Teoritis.....	13
1.6.2. Mamfaat Praktis.....	13
BAB IV TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Kualitas Produk.....	14
2.1.1. Pengertian kualitas produk.....	14
2.1.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk.....	15
2.1.3. Indikator Kualitas Produk.....	15
2.2. Kualitas Pelayanan.....	16
2.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	16
2.2.2. Indikator Kualitas pelayanan.....	17
2.3. Kepercayaan Konsumen.....	18
2.3.1. Pengertian Kepercayaan Konsumen.....	18
2.3.2. Indikator Kepercayaan Konsumen.....	19
2.4. Minat Beli.....	19
2.4.1. Pengertian Minat Beli.....	19
2.4.2. Indikator Minat Beli.....	20
2.4.3. Aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli.....	21
2.5. Penelitian Terdahulu.....	22
2.6. Kerangka Pemikiran.....	23
2.7. Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Desain Penelitian.....	25
3.2. Defenisi Operasional.....	25
3.3. Populasi dan sampel.....	28
3.3.1. Populasi.....	28
3.3.2. Sampel.....	28
3.4. Teknik pengumpulan data.....	29

3.4.1. Skala pengukuran	30
3.5. Alat pengumpulan data	30
3.6. Metode analisis data	30
3.6.1. Analisis Deskriptif	31
3.6.2. Uji Validitas Data	31
3.6.3. Uji Reabilitas Data	32
3.7. Uji Asumsi Klasik	33
3.7.1. Uji Multikolinieritas	33
3.7.2. Uji Normalitas	34
3.7.3. Heteroskedastisitas	34
3.8. Uji Hipotesis	34
3.8.1. Analisis Regresi Linear Berganda	35
3.8.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	35
3.8.3. Uji Signifikan Koefisien Regresi Secara Bersamaan (Uji F)	36
3.8.4. Uji signifikasi Koefisien regresi secara parsial (t)	37
3.9 Lokasi Dan jadwal Penelitian	38
3.10 Jadwal Penelitian	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	40
4.1.1. Analisis Statistik Deskriptif Responden	40
4.1.1.1 Jenis Kelamin	40
4.1.1.2. Usia	41
4.1.1.3. Pendidikan	41
4.1.1.4. Pekerjaan	42
4.1.1.5. Jumlah Belanja Di Bukalapak	43
4.1.2. Analisis Deskriptif	43
4.2. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas	53
4.2.1. Uji Validitas	53
4.2.2. Uji Reliabilitas	55
4.3. Hasil Penelitian Uji Asumsi Klasik	56
4.3.1. Uji Normalitas	56
4.3.2. Uji Multikolinearitas	57
4.3.3. Uji Heterokedastisitas	58
4.4. Uji Pengaruh	59
4.4.1. Analisis Uji Regresi Linear Berganda	59
4.4.2. Analisis Uji Koefisien Determinasi (R^2)	60
4.5. Hasil Penelitian Uji Hipotesis	61
4.5.1. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)	61
4.5.2. Uji Koefisien Secara Simultan (Uji F)	62
4.6. Pembahasan	63
4.6.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Bukalapak	63
4.6.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Bukalapak	64
4.6.3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Bukalapak	64
4.6.4. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Bukalapak	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	

5.1. Kesimpulan	66
5.2. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Top Penghargaan Website Situs E-commerce Tahun 2020	6
Tabel 1. 2	Keluhan Pelanggan Bukalapak.com	6
Tabel 3. 1	Operasional Variabel	26
Tabel 3. 2	Skala Likert	30
Tabel 3. 3	Jadwal Penelitian	39
Tabel 4. 1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4. 2	Usia	41
Tabel 4. 3	Pendidikan	41
Tabel 4. 4	Pekerjaan	42
Tabel 4. 5	Jumlah Belanja	43
Tabel 4. 6	Kategori Rentang Skala	45
Tabel 4. 7	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X1)	45
Tabel 4. 8	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	48
Tabel 4. 9	Analisis Variabel Kepercayaan Konsumen (X3)	50
Tabel 4. 10	Analisis Variabel Minat Beli (Y)	51
Tabel 4. 11	Hasil Uji Validitas Variabel Independen (X1, X2 dan X3)	53
Tabel 4. 12	Hasil Uji Validitas Variabel Dependen (Y)	55
Tabel 4. 13	Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4. 14	Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4. 15	Uji Heterokedastisitas	59
Tabel 4. 16	Uji regresi linear berganda	59
Tabel 4. 17	Uji Keofesien Determinasi (R^2)	60
Tabel 4. 18	Uji T	61
Tabel 4. 19	Uji F	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna e-commerce di Indonesia Tahun 2020.....	2
Gambar 1. 2 Jumlah pengunjung website Bukalapak.com 2019/2020.....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	23
Gambar 4. 1 uji normalitas grafik histogram.....	57

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Lemeshow	28
Rumus 3. 2 Rentang Skala	31
Rumus 3. 3 Korelasi	32
Rumus 3. 4 Uji Reabilitas	33
Rumus 3. 5 Regresi Linear Berganda.....	35
Rumus 3. 6 Koefisien Determinan	36
Rumus 3. 7 Uji F	37
Rumus 3. 8 Uji t	38

BAB 1

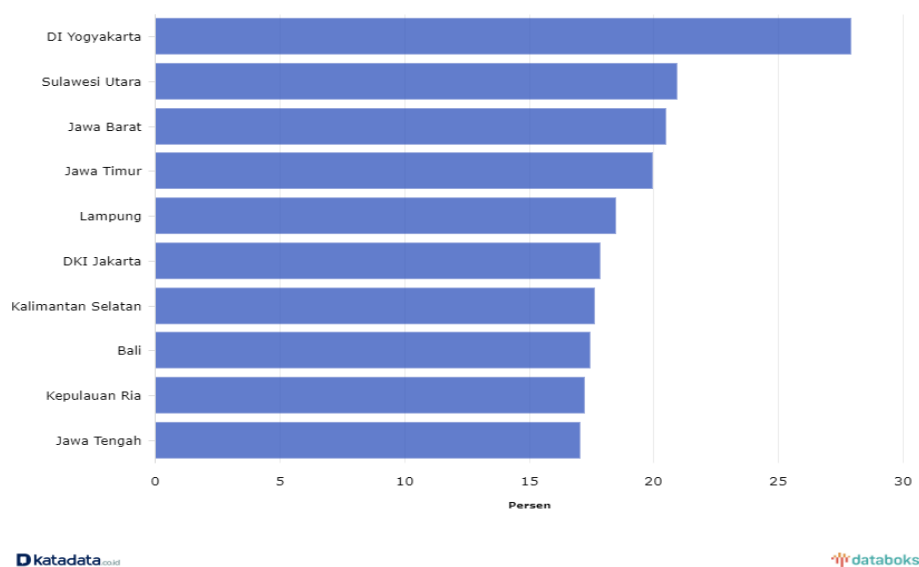
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi zaman modern sangatlah berpengaruh dalam sebuah kinerja untuk kebutuhan manusia, teknologi merupakan salah satu pemenang yang sangat berkembang sangat tinggi adalah teknologi yang mampu memberi layanan dan menguntungkan bagi manusia, saat ini perkembangan sebuah teknologi informasi semakin banyak dilakukan, yaitu tujuannya sebagai memberikan kemudahan bagi manusia untuk menjalankan sebuah kegiatan sehari-harinya dan membantu dalam pembuatan bisnis seiring berkembangnya zaman, keinginan kebutuhan konsumen semakin berkembang. Handphone salah satu dampak dari perkembangan teknologi internet, mampu menyampaikan dan mendapatkan informasi yang sangat memudahkan, juga simpel, kemajuan teknologi ini mampu membuat dampak besar bagi perilaku kebiasaan berubah, beberapa dari masyarakat menyukai komunikasi lewat internet, mereka memiliki kebiasaan lain dengan adanya (*instagram dan facebook*).

Teknologi ini sangat begitu penting bagi dunia bisnis, sejak dahulu kala teknologi begitu penting bagi dunia bisnis untuk kebutuhannya sehari-hari, sebelum dikenal dan dipergunakan nilai uang untuk bertransaksi, jual beli bisa berlaku dengan adanya perjumpaan antara penawaran dan permintaan berupa barang diinginkan. karena teknologi mampu memberikan keringanan dalam sebuah transaksi jual beli di media sosial.

Dalam zaman modern saat ini *e-commerce* lebih dari segala kegiatan menjual juga membeli barang atau jasa secara *e-commerce*. *E-commerce* meliputi seluruh proses dalam kegiatan pengembangan, penjualan, pemasaran, pelayanan, pembayaran, bahkan pengiriman, dengan adanya dukungan dari jaringan internet. Untuk mendukung setiap proses ini, diperlukan suatu sumber daya internet atau teknologi informasi lainnya, yang merupakan penunjang sistem *e-commerce*, selain alasan untuk mengembangkan bisnis perusahaan pengguna sumber daya internet dikarenakan jumlah potensial dari pengguna internet di Indonesia sangat luas, dari informasi terupdate kata insight centre laman databoks dari website resmi katadata Indonesia, menginformasikan bahwa 10 daerah terbanyak dalam pengguna *e-commerce* di Indonesia triwulan I 2020 sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Pengguna e-commerce di Indonesia Tahun 2020

Sumber : <http://databoks.katadata.co.id>,2020

Berdasarkan Gambar 1.1 dijelaskan bahwa DI Yogyakarta menduduki peringkat Pertama dari 10 provinsi yang ada di Indonesia, untuk aktivitas penggunaan *e-commerce* sebanyak kurang lebih 28%, urutan ke Dua diduduki oleh

provinsi Sulawesi Utara dengan pengguna *e-commerce* sebanyak kurang lebih 24%, urutan ke Tiga diduduki oleh provinsi Jawa Barat dengan pengguna *e-commerce* sebanyak kurang lebih 22%, urutan ke Empat diduduki oleh provinsi Jawa Timur dengan pengguna *e-commerce* sebanyak 20%, urutan ke Lima diduduki oleh provinsi Lampung dengan pengguna *e-commerce* sebanyak kurang lebih 19%, urutan ke Enam diduduki oleh provinsi DKI Jakarta dengan pengguna *e-commerce* sebanyak kurang lebih 18%, urutan ke ke Tujuh diduduki provinsi Kalimantan Selatan dengan pengguna *e-commerce* sebanyak kurang lebih 17%, urutan ke Delapan provinsi Bali dengan pengguna *e-commerce* sebanyak kurang lebih mendekati 17%, urutan ke Sembilan di duduki provinsi Kepulauan Riau sebanyak kurang lebih 16%, dan di urutan ke Sepuluh diduduki provinsi Jawa Tengah sebanyak kurang lebih mendekati 16%.

Banyaknya persaingan dunia bisnis tidak lepas dari pentingnya kecerdasan juga perubahan supaya selalu maju, terutama pada bagian penjualan barang yang selalu mengalami kemajuan yang begitu tinggi, di zaman modern semua kebutuhan meningkat serta banyaknya *e-commerce* bisnis yang berdatangan. Orang dapat melakukan berbelanja dan beraktivitas di *e-commerce*. Bisnis saat ini sangat dibutuhkan dalam beraktivitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dan memudahkan para konsumen untuk tidak perlu mengunjungi toko *offline*, malainkan dengan hanya menggunakan internet konsumen bisa belanja *e-commerce*, yang dilakukan kapanpun, dimanapun dan oleh siapapun. Karena dengan internet lebih memudahkan para konsumen untuk berbelanja menggunakan *smartphone*.

Bukalapak merupakan situs terpercaya, dengan belanja *e-commerce* murah, aman dan nyaman diantara toko *e-commerce* lainnya, di Indonesia ini salah satu toko yang diminati oleh kalangan masyarakat luas karena seringnya muncul dalam iklan televisi yang menyediakan beraneka ragam produk yang dijual, mulai dari harga termurah, hingga sampai dengan harga termahal, dengan cara belanja di situs ini sangat mudah hanya saja berkunjung ke *website www.Bukalapak.com* ataupun memiliki aplikasi yang dapat di download dari aplikasi *play store* oleh pengguna atau pelanggan *Smartphone*, sebagai situs jual *e-commerce* terbesar di Indonesia bukalapak berdiri pada tahun 2010 oleh Achmad Zacky. Bukalapak merupakan salah satu pasar *e-commerce* (*marketplace e-commerce*) dengan model *consumer to consumer* (C2C), dan Bukalapak membuat visi bahwa menjadi *e-commerce marketplace* nomor 1 di Indonesia, dan juga dengan misi memberdayakan Usaha Kecil Menengah (UKM) yang ada di seluruh penjuru Indonesia. Bukalapak juga mempunyai program untuk memfasilitasi para usaha kecil menengah hal guna untuk melakukan transaksi jual beli *e-commerce*, dikarenakan transaksi melalui *e-commerce* lebih mempermudah untuk menjual produk yang dimiliki tanpa harus mempunyai toko *offline*. Saat ini perkembangan teknologi Bukalapak menjual berbagai bahan kebutuhan konsumen seperti menjual berbagai macam produk yaitu handphone, sepeda, laptop, fashion wanita dan pria, dan lain-lain.



Gambar 1. 2 Jumlah pengunjung website Bukalapak.com 2019/2020

Sumber : <http://www.cbnIndonesia.com>

Gambar 1.2 menjelaskan bahwa jumlah pengunjung pada bulan september sebanyak Rp 30.200.000, kemudian mengalami penurunan pengunjung di bulan oktober sebanyak Rp 24.400.000, dibulan November mengalami peningkatan pengunjung sebanyak Rp 32.600.000, kemudian dibulan Desember masih tetap mengalami peningkatan sebanyak Rp 34.200.000, kemudian di bulan Januari mengalami penurunan pengunjung sebanyak Rp 26.900.000, dan dibulan berikutnya mengalami penurunan sampai di titik terendah sebanyak Rp 24.100.000.

Pada tahun 2019 dan 2020 Bukalapak.com mengalami penurunan sebagai situs e-commerce meraih peringkat ke lima pada top penghargaan website dimana pada tahun 2017 diketahui bahwa Bukalapak merupakan situs e-commerce terbaik, dan meraih peringkat ke dua serta mendapatkan top penghargaan situs e-commerce. Berikut adalah dari top penghargaan website situs e-commerce tahun 2020 yaitu

Tabel 1. 1 Top Penghargaan Website Situs E-commerce Tahun 2020

<i>Website</i>	Presentasi
Tokopedia	11,2%
Shopee	8,4%
Lazada	6,7%
Blibli	4,3%
Bukalapak	2,3%
OLX	0,6%

Tabel 1.1 *Website e-commerce* yang dikenal masyarakat.

Sumber : Asosiasi penyelenggaraan internet Indonesia, 2020

Berdasarkan tabel data diatas dijelaskan bahwa untuk mengetahui situs belanja *e-commerce* yang dikenal oleh masyarakat Indonesia digunakan untuk membeli produk bagus baik berupa barang maupun jasa. Setelah diteliti bahwa *e-commerce* Tokopedia merupakan urutan Pertama sebesar 11,2%, Shopee pada urutan ke Dua sebesar 8,4%, Lazada pada urutan yang ke Tiga sebesar 6,7%, Tokopedia merupakan urutan ke Empat sebesar 4,3%, Bukalapak urutan ke lima sebesar 2,3%, OLX urutan yang Enam sebesar 0,6%,

Tabel 1. 2 Keluhan Pelanggan Bukalapak.com

No	Keluhan
1	Kualitas produk tidak sesuai dengan pesanan konsumen
2	Lambat dalam menanggapi Keluhan/ transaksi pembayaran para konsumen
3	Barang tidak sampai ditempat tujuan

Sumber : <http://trustedcompany.com>,2020

Tabel 1.2 menjelaskan bahwa terdapat beberapa keluhan-keluhan dari konsumen yaitu: adanya barang tidak sampai dan tidak sesuai dengan pesanan

konsumen, lambatnya dalam menanggapi keluhan atau transaksi pembayaran konsumen, dan barang tidak sampai ditempat tujuan.

Pada dasarnya banyak faktor mempengaruhi minat beli yaitu dengan kualitas produk, kualitas merupakan faktor penentu kesesuaian produk dengan membutuhkan konsumen atau pasar yang berupa dari kondisi fisik barang ataupun jasa, kualitas produk yang rendah salah satu dampak meningkatnya pemasaran kinerja, konsumen saat memilih merek-merek diantara yang ada, konsumen akan mengambil alih untuk melakukan evaluasi kualitas produknya, dengan mempertimbangkan bahan-bahan produknya, kualitas produk untuk referensi salah satu dalam melakukan transaksi. Saat kualitas produk yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen seperti barang diminati hal ini dapat menjadi bahan estimasi untuk para pembeli untuk menambah minat beli, dalam pelaksanaan dan perkembangan menurut observasi peneliti kualitas produk pada toko Bukalapak bahwa seringkali produknya tidak sesuai dengan apa yang yang dipesan si konsumen, karena sering terjadi barang yang telah sampai ke tangan konsumen tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan, yaitu berupa produknya cacat atau rusak, serta lambatnya dalam menanggapi keluhan para konsumen yang telah membeli produknya yg tidak memuaskan di hati para konsumen, hal ini berkaitan juga mengenai kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan juga merupakan faktor terpenting yang dapat mempengaruhi minat beli secara *e-commerce*, kualitas pelayanan juga dapat menarik calon pembeli. Kualitas pelayanan merupakan pelayanan upaya memenuhi kebutuhan yang dibarengi dengan minat atau keinginan konsumen serta ketepatan

cara penyampaiannya agar dapat memenuhi kepuasan pelanggan tersebut. Dalam mengendalikan keunggulan yang diinginkan, juga pengawasan peringkat kelebihan untuk mewujudkan minat beli konsumen, kualitas layanan yang baik ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi keinginan konsumen sesuai dengan kebutuhan pengguna, kualitas pelayanan berdampak pada pembelian secara berulang-ulang berarti terjadinya peningkatan penjualan yang sangat optimal dalam pelaksanaan dan pengembangannya.

Berdasarkan observasi peneliti yang dilakukan penulis, beberapa konsumen dari Bukalapak yang masih merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak Bukalapak tersebut, mengenai kualitas pelayanan diantaranya seperti keterlambatan penerimaan paket, konfirmasi transaksi pembayaran yang cukup lama, tidak adanya fasilitas COD (*cash on delivery*), serta adanya paket yang tidak sampai di tempat tujuan, apabila hal ini tidak ditangani dengan cepat, kemungkinan dapat menimbulkan rugi yang besar akibat kurangnya kualitas pelayanan untuk konsumen sehingga para konsumen merasakan kekecewaan atas kualitas yang diberikan, konsumen akan merasa tidak berminat, untuk berbelanja di Bukalapak dan juga akan beralih ke toko lain, yang jauh lebih bagus kualitas pelayanannya.

Kepercayaan konsumen bergantung pada suatu objek, beberapa faktor antar pribadi, dan antar organisasi seperti kemampuan, perbuatan, kejujuran dan kebaikan hati, dalam membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi *e-commerce*, kepercayaan konsumen merupakan suatu hal yang harus dijaga dan ditingkatkan demi mengembangkan bisnis, kepercayaan konsumen adalah

syarat mutlak berkembangnya suatu bisnis, dengan adanya usaha yang lebih untuk meningkatkan, mempertahankan, dan juga meningkatkan kepercayaan para konsumen, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai sumber keinginan pelanggan dalam penyediaan jasa bisa dipercaya atau diandalkan untuk menepati janji.

Kepercayaan konsumen dalam suatu barang diciptakan hanya memberi/ barang sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan dalam *website* perusahaan secara lengkap kepada pelanggan, bahwa saat konsumen menerima barang atau jasa yang sesuai dengan iklan *website*, akan menghadirkan tingkat kepercayaan konsumen pada perusahaan, kepercayaan konsumen tercipta dari sikap kebenaran produsen.

Menurut observasi peneliti kepercayaan konsumen toko Bukalapak bahwa semakin menurunnya orang-orang yang mengunjungi toko tersebut dikarenakan, banyaknya keluhan dari para konsumen seperti dari kualitas produknya, kualitas pelayanannya yang kurang diperhatikan.

Minat beli adalah bagian dalam sikap konsumen mengkonsumsi barang, minat beli adalah keberpihakan pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli benar-benar dilaksanakan, penelitian ini menuju pada penelitian-penelitian terdahulu mengenai minat beli konsumen secara *e-commerce*, minat beli merupakan seseorang terhadap belanja *e-commerce* tergantung pada efek langsung dari fitur yang diberikan oleh belanja *e-commerce*, persepsi ini yaitu untuk kemudahan pengguna situs dan persepsi emosional konsumen yaitu kenikmatan untuk berbelanja, minat beli muncul karena dalam melakukan pembelian

menciptakan sesuatu motivasi yang terus terekam dalam pikiran yang menjadi kegiatan yang sangat kuat, dan pada akhirnya konsumen harus memenuhi kebutuhan konsumennya akan memenuhi apa yang ada didalam pikirannya. Minat beli dilakukan dengan media *e-commerce* adalah kemauan seseorang konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen melalui media *e-commerce*.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti bahwa konsumen memegang peran penting dalam mengukur minat beli produk dan jasa yang diberikan oleh toko Bukalapak, terciptanya minat beli konsumen dapat memberi keuntungan, jalinan antar produsen serta pelanggan sama-sama untung, apabila memberikan dasar baik pada pembeli ulang, dan terciptanya keseringan pembeli untuk membentuk sebuah rekomendasi yang menguntungkan perusahaan.

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : “PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI DI SITUS E-COMMERCE BUKALAPAK DI BATAM”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Adanya keluhan dari banyak pihak konsumen menyebabkan menurunnya minat beli.

2. Berkurangnya kualitas produk yang diberikan, sehingga banyak keluhan dari konsumen.
3. Berkurangnya jumlah pengunjung dikarenakan ketidakpercayaan konsumen terhadap toko Bukalapak.
4. Pengiriman barang yang sering tidak tepat waktu menimbulkan kekecewaan bagi pihak konsumen.

1.3. Batasan Masalah

Dikarenakan luasnya permasalahan yang ada, serta keterbatasan waktu dan kemampuan penelitian dan pembahasan yang tidak begitu meluas, maka peneliti membatasi masalah pada penelitian dengan menetapkan responden di Kota Batam. Agar pembahasan dalam penelitian ini tidak meluas maka peneliti mengadakan adanya pembatasan masalah dalam penulisan penelitian ini, dengan demikian penulis membuat batasan masalah sebagai berikut:

1. Subjek penelitian dibatasi pada masyarakat Batam khususnya kecamatan Batuaji kelurahan Kibing usia 15-50 tahun baik pria maupun wanita.
2. Subjek penelitian beragam masyarakat yang pernah melakukan pembelian di Bukalapak.
3. Subjek penelitian dibatasi pada masyarakat yang berpendidikan SMP-PNS.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka diperoleh rumus masalah penelitian ini, yaitu

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli di situs e-commerce Bukalapak.

2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli di situs e-commerce Bukalapak?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli di situs e-commerce Bukalapak?
4. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat beli di situs e-commerce Bukalapak?

1.5. Tujuan Masalah

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, maka penelitian menyusun tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli di situs e-commerce Bukalapak.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli di situs e-commerce Bukalapak.
3. Untuk mengetahui apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli di situs e-commerce Bukalapak.
4. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen apakah bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat beli di situs e-commerce Bukalapak.

1.6. Mamfaat Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian di atas, penulis dapat mengkaji mamfaat penelitian, yaitu sebagai berikut:

1.6.1. Mamfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan serta kajian mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen terhadap minat beli di situs e-commerce Bukalapak, juga memperkaya pengetahuan penelitian yang ada dan dapat digunakan sebagai pembanding penelitian selanjutnya.

1.6.2. Mamfaat Praktis

1. Bagi Peneliti, penelitian ini diharapkan bisa berguna untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan dan juga mengetahui sampai sejauh mana kualitas atau kemampuan mahasiswa dalam menyampaikan teori yang telah ditelitinya kedalam dunia kerja.
2. Bagi Bukalapak, hasil penelitian diharapkan dapat dipergunakan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan serta sebagai pondasi untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang, dimana hasilnya akan disampaikan baik secara langsung maupun tidak langsung.
3. Mamfaat untuk penulis, Sebagai sumber refrensi khususnya tentang e-commerce dan diharapkan untuk memberikan pengetahuan atau hal-hal yang mempengaruhi minat beli.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kualitas Produk

2.1.1. Pengertian kualitas produk

Kualitas produk merupakan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen atau pasar yang berupa dari kondisi fisik barang ataupun jasa, dengan mempertahankan keandalan, kemudahan dan ketepatan operasional untuk perbaikan serta bernilai. (Saputra, 2019) mengemukakan defenisi bahwa kualitas produk adalah kadar seberapa lamanya kekuatan produk digunakan dan diandalkan, ketetapan produk mudah mengoperasinya juga memeliharanya serta keunikannya. Menurut (Febrian and Winayamukti, 2019), mendefenisikan bahwa kualitas produk adalah pengetahuan sebuah barang, menawarkan dan mempunyai nilai jual yang pesaing lain tidak miliki. Menurut (Retnowulan, 2017), Kualitas produk merupakan suatu kecocokan dapat digunakan untuk tuntutan pemenuhan, kualitas produk juga ditentukan dengan sekumpulan fungsi atau kegunaan yang mengandung tenaga yang tergantung pada barang eksklusive kenyamanan wujud luar (bentuk pemungkusnya).

Menurut (Adisti and Mudiantono, 2017), kualitas produk adalah gambaran dari suatu kapasitas barang yang menjalankan tugas dan memenuhi dalam kwtahan, kemajuan, kehandalan, kemudahan dalam pagkaging dan kekuatan.

Sedangkan menurut (Ryan Tio, Khasanah, and Manajemen, 2016), kualitas produk merupakan kumpulan dari berbagai ciri barang atau layanan untuk mengukur kemampuan demi memadai kemauan. Berdasarkan pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu hal yang berguna untuk sebuah produk yang akan dijual supaya berguna untuk kebutuhan konsumen dalam kehidupannya.

2.1.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam perusahaan dijelaskan bahwa sebuah barang yang dalam proses pembuatan lebih menyesuaikan kebutuhan pelanggan dan barang tersebut mestinya memperlihatkan gambaran barang yang bagus supaya memberi daya tarik pada konsumen. Menurut (Febrian and Winayamukti, 2019) ada 6 faktor yang menjadi penentu pengaruh kualitas produk, yaitu:

1. Bahan
2. Proses produksi
3. Tingkat kesesuaian
4. Pengenalan
5. Kecocokan
6. Daya tahan dan harga produk

2.1.3. Indikator Kualitas Produk

Adapun Indikator kualitas produk pada penelitian ini diambil menurut (Retnowulan, 2017) dijelaskan bahwa:

1. produk kinerja, berpengaruh dengan adanya aspek fungsi barang yang karakter umumnya dapat memperhitungkan konsumen dengan membeli produknya.

2. Ciri-ciri produk, adalah suatu aspek performansi guna untuk memberi nilai tambahan yang berkaitan barang pilihan atau pengembangnya.
3. Keandalan, berhubung kemungkinan produk berhasil dalam menjalankan kegunaan pada gelombang dan kondisi tertentu.
4. Kesesuaian produk, tingkat persamaan yang ditetapkan sebelum permintaan dari para pelanggan.
5. Daya tahan produk, ukuran ketahanan masa berlakunya barang.
6. Mutu yang diapresiasi, pertimbangan pelanggan terhadap mutu atau kelebihan dalam barang.
7. Estetika, keindahan barang terhadap pandangan pembeli
8. Kemampuan melayani, cepat, mudah dalam penanganan keluhan yang membawa kepuasan.

2.2. Kualitas Pelayanan

2.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam sebuah perusahaan diperlukan untuk memberi kualitas pelayanan pada konsumennya agar tetap setia terhadap satu perusahaan, menurut (Resha Ekawati, Saroh, and Zunaida Jurusan Administrasi Bisnis, 2020), definisi kualitas pelayanan adalah kesamaan tuntutan dengan syarat, kesesuaian dalam pemakaian guna untuk terlepas dari rusaknya dalam memenuhi yang dibutuhkan konsumen sejak awal dan disetiap saat, menjalankan segala sesuatu yang benar sejak awal dan membahagiakan konsumen. Menurut (Yudha and Putra, 2017), mendefinisikan bahwa seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan konsumen dari segi pelayanan yang diterima dari perusahaan, service according to (Nurfadillah,

2018) quality of service is the expected excellence and control over the level of excellence to meet customer desires, in other words, there are two main factors that effect the quality of services, namely expected service and perceived service, disini Nurfadillah, 2018 mendefinisikan kualitas pelayanan adalah kelebihan yang diinginkan dan kontrol dalam memenuhi kemauan pembeli. dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan. (Ramadhan and Santosa, 2017), mendefinisikan segala sesuatu usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan keahlian untuk menyamakan hasrat pelanggan disebut dengan kualitas pelayanan.

2.2.2. Indikator Kualitas pelayanan

Adapun indikator kualitas pelayanan dalam peneliti ini (Resha Ekawati et al., 2020), menyatakan terdapat indikator kualitas pelayanan yaitu *responsiveness, assurance, tangibles, emphathy, reability*:

1. Responsiveness (daya tanggap)

Setiap karyawan untuk memberi layanan, harus mementingkan aspek pelayanannya hal ini sangat berpengaruh terhadap perilaku pelanggan yang kuat sampai diinginkan keahlian reaksi para karyawan dalam memberi layanan kepada pelanggan, sesuai dengan tingkat pemasukan, defenisi, ketidakcocokan, berbagai bentuk pelayanan yang tidak diketahuinnya.

2. Assurance (jaminan) Terdiri dari pemahaman, keahlian, ramah, sopan, dan sifat dapat dipercaya baik melalui telepon ataupun menghilangkan keraguan pembeli, terhindar oleh kerawanan resiko.

3. *Tangibles* (bukti fisik)

Tersediannya layanan komunikasi yang baik guna untuk membentuk hubungan antara pelanggan atau pengguna jasa dengan perusahaan.

4. *Empathy* (empati)

Dalam memahami kebutuhan pelanggan, harus memperhatikan komunikasi yang baik antara pelanggan dengan perusahaan guna memberi sikap simpati pelanggan tersebut mau untuk bertansaksi.

5. *Reliability* (kehandalan)

Kehandalan dalam memberi layanan yang disepakati, kemampuan dipercaya terutama dalam pelayanan jasa tepat waktu, dengan menyesuaikan waktu yang dijanjikan tanpa membuat kesalahan.

2.3. Kepercayaan Konsumen

2.3.1. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan pembeli dalam objek, atribut, dan mamfaatnya. Kepercayaan konsumen berarti keyakinan konsumen kepada produsen, maka keyakinan tersebut ada terhadap integritas dan kemampuan produsen, dan juga transaksi *e-commerce* dan mempunyai informasi yang tidak simetris. Menurut (Rosdiana, Haris, and Suwena, 2019), menurut (Rosdiana et al., 2019), defenisi kepercayaan konsumen adalah segala kesadaran konsumen serta memiliki suatu kesimpulan yang diambil pembeli mengenai tempat keahlian dan kegunaanya. Menurut (Picaully, 2018), kepercayaan pelanggan dapat dilihat dari adanya kemauan untuk terlibat dalam kegiatan dan berhubungan melalui *e-commerce*. peningkatan kepercayaan didalam toko *e-commerce* mengurangi

persepsi pelanggan tentang resiko dan mempengaruhi tingkah laku pelanggan terhadap toko e-commerce dan meningkatkan keiginan untuk membeli dari toko tersebut.

2.3.2. Indikator Kepercayaan Konsumen

Adapun indikator kepercayaan pelanggandalam penelitian ini diambil menurut (Picaully, 2018), dapat diukur menggunakan indikator-indikator yaitu:

1. Security, didefenisikan sebagai suatu keamanan yang fungsinya berperan penting dalam keamanan internet, bebas dari resiko dalam pengiriman informasi yang bersifat rahasia atau transaksi bisnis.
2. Privacy, adalah kepercayaan pembeli dalam kinerja lingkungan ketika bertransaksi.
3. Company reability, adalah keandalan perusahaan yang mempunyai keahlian dalam meningkatkan kepercayaan perusahaan maupun konsumen.

2.4. Minat Beli

2.4.1. Pengertian Minat Beli

Dalam kehidupan sehari-hari, minat beli konsumen merupakan keinginan hati yang tinggi muncul karena kebutuhan, maka sesuai dengan kebutuhan yang dirasakan, akan menimbulkan minat untuk membeli yang dibutuhkan, semua perilaku ini tentu ada yang memengaruhinya, baik secara emosional maupun rasional. Menurut (Rosdiana et al., 2019), mendefenisikan bahwa minat adalah kemauan hati yang tinggi terhadap suatu yang timbul karena kebutuhan nikmat, minat adalah kecenderungan yang dapat mendorong atau tertarik untuk melihat

orang dalam bidang tertentu. Menurut (Ryan Tio et al., 2016), minat beli adalah rencana konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang yang didasari dengan adanya ketertarikan kualitas tersendiri. Menurut (Dewi and Nuryati, 2014), mendefinisikan bahwa kecenderungan pelanggan dalam membeli sebuah barang dan membuat aksi yang berkaitan dengan pembelian juga dapat diukur kemungkinan pelanggan melakukan pembelian. (Saputra, 2019), mendefinisikan minat beli merupakan tindakan responden dalam mengambil langkah untuk membeli sebuah produk. (Febrian and Winayamukti, 2019), mendefinisikan minat beli merupakan minat yang selalu muncul dan terekam dalam benak para konsumen yang terciptanya motivasi pembeli tersebut untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut (Heryenzus and Nainggolan, Pitri, 2018), mendefinisikan minat beli adalah kelakuan pembeli yang datang sebagai reaksi mengenai area yang memperlihatkan ambisi pembeli dalam melaksanakan pembelian.

Berdasarkan definisi para ahli di atas disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu kegiatan yang dilakukan konsumen sebelum membeli sesuai dengan kebutuhan dalam berbagai bentuk jasa atau produk yang sesuai harapan para konsumen.

2.4.2. Indikator Minat Beli

(Aptaguna and Pitaloka, 2016), menyatakan terdapat Indikator minat beli yaitu minat transaksional, minat refrensial, minat prefensial, minat eksploratif.

1. Minat transaksional, adalah hasrat orang-orang dalam melakukan pembelian barang.

2. Minat refrensial, adalah acuran orang-orang dalam memperkenalkan barang terhadap ornag lain.
3. Minat prefrensial, adalah selera perilaku orang-orang terhadap barang, selera ini hanya berlaku bagi orang yang sudah teruji atau merasakan suatu produk.
4. Minat eksploratif, adalah kelakuan orang-orang yang mencari data informasi mengenai barang yang diminati para konsumen.

2.4.3. Aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli

Adapun aspek-aspek minat beli pada penelitian diatas menurut (Dewi and Nuryati, 2014) yaitu:

1. Perhatian, konsumen selalu memperhatikan kualitas produk jasa maupun barang
2. Ketertarikan, sesudah konsumen memperhatikan produk tersebut maka terjadi minat ketertarikan pada pembeli jika produknya bagus.
3. Keinginan, selanjutnya konsumen mulai berkeinginan dalam memiliki produknya
4. Keyakinan, munculnya keyakinan para konsumen terhadap pembelian produk, sehingga nekat mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.
5. Keputusan, kesimpulan bahwa dlam minat beli merupakan alat ketertarikan, keinginan, keyakinan.

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat menyusun sebuah peneliti untuk mengetahui berupa cara berfikir dan juga mendapatkan kesimpulan, bahwa adakannya penelitian dan bahan perbandingan sekaligus perkiraan yang dapat mendukung penelitian. Adapun penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

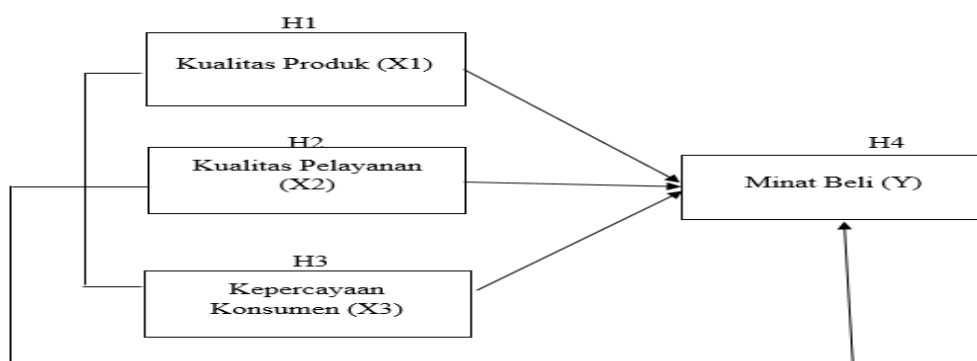
No	Penelitian/Judul	Variabel	Hasil
1	(Saputra, 2019) pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk smartphone Xiaomi	Variabel independen: citra merek dan kualitas produk Variabel dependen: minat beli	Citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.
2	(Aptaguna and Pitaloka, 2016) Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli jasa go-jek	Variabel independen: kualitas layanan dan harga Variabel dependen: Minat beli	Kualitas layanan, dan harga berpengaruh terhadap minat beli
3	(Ryan Tio et al., 2016) pengaruh citra merek, kualitas produk, desain produk, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada produk merek Vicious colony di warehouse store, banjarmasin	Variabel independen: citra merek, kualitas produk, desain produk dan persepsi harga Variabel dependen: minat beli	Citra merek, kualitas produk, desain produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli
4	(Resha Ekawati et al., 2020) pengaruh kualitas pelayanan dan harga diskon terhadap minat beli di restoran saboten shokudo kecamatan klojen kota malang.	Variabel independen: kualitas pelayanan dan harga diskon Variabel dependen: minat beli	Kualitas pelayanan dan harga diskon berpengaruh terhadap minat beli
6	(Rosdiana et al., 2019) pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online	Variabel independen: kepercayaan konsumen Variabel dependen: minat beli	Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli

Lanjutan

7	(Picaully, 2018) pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap niat pembelian gadge di shopee Indonesia	Variabel independen: kepercayaan pelanggan Variabel dependen: niat pembelian	Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap niat pembelian
8	(Retnowulan, 2017) pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli smartphone Xiaomi	Variabel independen: kualitas produk dan persepsi harga Variabel dependen: minat beli	Kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli
9	(Heryenzus and Nainggolan, Pitri, 2018) Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli rumah di kota batam	Variabel independen: Kualitas produk, harga, lokasi dan promosi Variabel dependen: minat beli	Kualitas produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap minat beli

2.6. Kerangka Pemikiran

Dalam tinjauan dan fondasi teori, hasil penelitian terdahulu penelitian dapat dinyatakan dalam bentuk rencana, menjalin antara berbagai faktor penelitian sebelumnya, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.7. Hipotesis

sehubungan hasil penelitian awal dan landasan teori, maka hipotesis yang dapat diajukan sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli di situs e-commerce Bukalapak.

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap minat beli di situs e-commerce Bukalapak.

H3: Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli di situs e-commerce Bukalapak.

H4: Kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli di situs e-commerce Bukalapak.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah panduan dan cara untuk perencanaan penelitian sebagai panduan untuk menciptakan desain dalam memperoleh modal atau blue print penelitian. Metode ini merupakan metode penelitian kuantitatif Menurut (Ariska et al., 2017), penelitian kuantitatif merupakan bentuk penelitian dalam memperoleh kreasi bisa dicapai dengan memerlukan panduan statistik atau cara lain dari evaluasi. Sedangkan menurut (Picaully, 2018), untuk memaparkan karakteristik variabel-variabel yang menarik dari situasi yang telah diteliti dan memberikan gambaran secara menyeluruh, populasi tertentu atau bidang tertentu secara aktual dan cermat sehingga penelitian ini termasuk penelitian deskriptif. Adanya penelitian tersebut membangun skema guna untuk memperjelas, berpekulasi, menilai dan mengatur suatu fenomena. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel penelitian yang berhubungan, yaitu variabel X1 (Kualitas Produk, X2 (Kualitas Pelayanan), X3 (Kepercayaan Konsumen), dan Y (Minat Beli).

3.2. Defenisi Operasional

Menurut (Yudha and Putra, 2017), merupakan nilai konsumen atas keunggulan atau keistimewahan barang atau layanan secara menyeluruh, yang

memiliki beberapa variasi telah ditetapkan oleh peneliti agar dipelajari lalu kemudian dapat diambil kesimpulan bahwa penelitian yang digunakan memiliki variabel yaitu: variabel independen (X) variabel dependen (Y) sebagai panduan untuk melakukan pembuatan penelitian. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Variabel bebas (X)

(Sugiyono, 2011: 39), variabel bebas adalah variabel yang dipengaruhi alasan timbulnya variabel terikat. Maka penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X) yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan (X2) dan kepercayaan konsumen (X3).

2. Variabel terikat (Y)

(Sugiyono, 2011:39), variabel terikat adalah yang dipengaruhi dengan adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat (Y) adalah minat beli.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi variabel	Indikator Variabel	Skala ukur
1	Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah kadar seberapa lamanya produk digunakan dan diandalkan, ketetapan produk mudah mengoperasikannya juga memeliharanya serta keunikan. (Saputra, 2019)	1. Kinerja produk 2. Ciri-ciri produk 3. Keandalan 4. Kesesuaian produk 5. Daya tahan produk 6. Kualitas yang diapresiasi 7. Estetika 8. Kemampuan melayani	Likert

Lanjutan

2	Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas Pelayanan mendefinisikan segala sesuatu usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan keahlian untuk menyamakan hasrat pelanggan disebut dengan kualitas pelayanan. (Ramadhan and Santosa, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Responsiveness (daya tanggap) 2. Assurance (jaminan) 3. Tangibles (bukti fisik) 4. Emphaty (empati) 5. Reliability (kehandalan) 	Likert
3	Kepercayaan Konsumen (X3)	Kepercayaan konsumen adalah segala kesadaran konsumen serta memiliki suatu kesimpulan yang diambil pembeli mengenai tempat keahlian dan kegunaanya. (Rosdiana et al., 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Security 2. Privacy 3. Company reability 	Likert
4	Minat Beli (Y)	Minat beli adalah rencana konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang yang didasari dengan adanya ketertarikan kualitas tersendiri. (Ryan Tio et al., 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat prefensial 4. Minat eksploratif 	Likert

3.3. Populasi dan sampel

3.3.1. Populasi

(Morissan, 2012:187), mendefenisikan bahwa judgment sampling convenience adalah sampling yang terdapat didalamnya sebuah elemen dalam teknik pengambilan sampling disebut dengan populasi.

3.3.2. Sampel

Menurut (Riyanto Slamet, 2020: 13), sampel adalah perwakilan yang dimiliki dari seluruh gejala yang diamati populasi tersebut. Menurut (Riyanto Slamet, 2020 : 122) sampling metode non probability dengan teknik accidental sampling yang dilakukan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah cara menentkan sampel berdasarkan kebetulsn ditemui cocok sebagai sumber data tersebut dengan teknik sampling insidental. Dalam penelitian ini populasinnya sangat besar dan tidak terbatas. Selain itu jumlah populasi tidak diketahui, jumlah sampel ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

Rumus 3. 1 Lemeshow

Sumber: (Riyanto Slamet, 2020)

Keterangan

N = Jumlah sampel

$Z\alpha$ = nilai standar dari distribusi $\alpha=5\%=1.96$

P = estimasi proporsi populasi

Q = interval dan penyimpanan

L = Tingkat Ketelitian 10%

Berdasarkan Rumus, maka $n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$

Penjumlahan data diatas, maka sampel yang diambil dalam penrlitian ini yaitu 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden.

3.4. Teknik pengumpulan data

Menurut (Sugiyono, 2018:137) Dalam penelitian teknik pengumpulan data merupakan cara sangat mudah untuk mendapatkan data, hal ini merupakan ambisi umum untuk. Dalam penelitian ini data yang digunakan meliputi:

1. Data Primer

(Sugiyono, 2018: 137) Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya dimana dilakukan dengan cara kuesioner dan pengamatan.

a. Kuesioner

Dalam hal ini penulis menyebarkan daftar pertanyaan dan penyebaran kuesioner kepada responden yaitu Masyarakat di Kota Batam Kecamatan Batu aji kelurahan Kibing.

b. Pengamatan

Aktivitas dalam hal ini penulis membaca dan mengamati, memahami dan mengetahui kejadian yang sudah dikenal lalu mengatur berita dan catatan yang menjang penelitian ini.

2. Data Sekunder

(Sugiyono, 2018:137) adalah data secara tidak langsung melewati media perantaraan studi pustaka atau dicatat dan didapatkan dari pihak lain.

3.4.1. Skala pengukuran

(Sugiyono, 2018:93), mendefinisikan bahwa skala likert digunakan sebagai alat skala pengukur penelitian. Kesesuaian yang dipakai dalam panduan ini sebagai penentu panjang dan pendeknya interval dengan menjadikan panduan lima titik dengan lebel normal diposisi ke tiga ini diperlukan analisis kuantitatif. Jadi jawaban itu dapat diberi nilai dengan:

Tabel 3. 2 Skala Likert

No	Jawaban responden	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak ragu-ragu	2
5	Sangat Tidak ragu-ragu	1

Sumber: (Sujarweni, 2019:13)

3.5. Alat pengumpulan data

Daftar pertanyaan (kuesioner) merupakan alat pengumpulan data sebuah penelitian, adanya penyebaran (kuesioner) kepada 100 responden. kuesioner menggunkan penelitian ini terdiri dari perincian indikator kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen dan minat beli di situs e-commerce Bukalapak.

3.6. Metode analisis data

Dalam menjawab rumusan masalah sebuah penelitian yang diolah dengan statistik berupa data yang sudah ada merupakan defenisi dari metode analisis (Sujarweni, 2019:137:135)dengan adanya metode analisis ini pemecahan masalah dapat diatasi dengan menganalisis data tersebut. Tahap berikutnya data informasi baik dari dalam maupun luar tempat penelitian dilakukan untuk peyempurnakan data

3.6.1. Analisis Deskriptif

Menurut (Sujarweni, 2019:137), penelitian yang dimaksud adalah untuk menggambarkan berbagai karakteristik data yang berasal dari suatu sampel, pengumpulan data dari gejala penelitian yang ada maka diambil kesimpulan berupa dalam sebaran mengenai bentuk dari responden berlaku untuk umum, selanjutnya diterimannya jawaban dari responden terhadap variabel lainnya.

Teknik analisis deskriptif digunakan dengan tabel frekuensi supaya memahami hasil nilai komponen variabel penelitian dan kemudian menarik kesimpulan, cara menghitung nilai komponen mengalihkan seluruh frekuensi data dengan nilai bobotnya.

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

Rumus 3. 2 Rentang Skala

Sumber: (Umar, 2014:91)

Keterangan:

RS = Rentang Skala

n = Jumlah Sampel

m = Jumlah alternatif jawaban per item

berdasarkan rumus tersebut, maka diperoleh jumlah rentang skala sebagai berikut:

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

3.6.2. Uji Validitas Data

(Sujarweni, 2019:178) Uji validitas merupakan pengukur valid atau tidaknya kuesioner. kuesioner terbilang valid apabila kuesioner mampu mengungkapkan

sesuatu yang akan diukur oleh kuensioner tersebut. Rumus dalam mencari nilai korelasi dirumuskan sebagai berikut:

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

Rumus 3. 3 korelasi

Sumber: (Sujarweni, 2019:132)

Keterangan:

R = angka korelasi

X = Skor item

Y = skor total X

N = jumlah banyaknya sampel

Dibuktikan bahwa menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05 (SPSS otomatis menggunakan nilai tersebut)

Ciri diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika:

1. Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.
2. Jika r dihitung $< r$ tabel (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka dinyatakan tidak valid (Wibowo, 2012).

3.6.3. Uji Reabilitas Data

(Sujarweni, 2019:178) Uji Reabilitas merupakan item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji reabilitas yang digunakan sebagai perincian, maka untuk menghitung reabilitas soal menggunakan *Conbrach Alpha* yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2 t} \right]$$

Rumus 3. 4 uji Reabilitas

Sumber: (Sugiyono, 2011)

Keterangan:

r_{11} = Nilai reabilitas

$\sum b^2 \sigma$ = Jumlah varian butir

$\sigma^2 t$ = Varians total

K = Jumlah item pertanyaan

3.7. Uji Asumsi Klasik

Syarat uji regresi dan korelasi merupakan data yang BLUE (*best lineier unbiased estimator*). Untuk memenuhi BLUE diadakan syarat-syarat kecil dalam penelitian ini yaitu dengan multikolinearitas, uji normalitas dan uji heteoskedastisitas disebut dengan uji asumsi klasik (Sugiyono, 2011:179).

3.7.1. Uji Multikolineritas

(Morissan, 2012:117) Uji Multikolineritas merupakan untuk mengetahui hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi. Persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolineritas, maksudnya adalah tidak boleh ada hubungan yang sempurna antar variabel bebas yang membentuk persamaan, apabila terjadi gejala Multikolineritas itu berarti sesama variabel bebasnya terjadi hubungan

persamaan. Salah satu cara untuk mendeteksi gejala multikoloneritas adalah dengan menggunakan atau melihat kunci uji yang disebut *variance inflation factor* (VIF) dan menilai hubungan variabel bebas dengan terikat.

3.7.2. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan alat untuk mencoba regresi, biasanya uji ini menggunakan langkah yaitu mengetahui normal atau tidaknya data tersebut. Uji normalitas dilakukan menggunakan histogram regression residual distandart, analisis chi square dan juga menggunakan nilai *kolmogorov – smirnov* (Sujarweni, 2019:179) Kriteria uji normalitas sebagai berikut:

Sig >0,05 data dikatakan nomal

Sig <0,05 data dikatakan tidak normal

3.7.3. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk mengetahui nilai residu varian yang konstan, jika nilai residu tidak mempunyai varian, maka dapat dikatakan terjadinya heterokedastitas. (Morissan, 2012:116)

3.8. Uji Hipotesis

(Morissan, 2012: 116) defenisi uji hipotesis merupakan sebuah ikatan formal mengenai hubungan yang dipertaruhkan dan diuji secara langsung. Yang artinya penguji signifikan koefisien analisis regresi linear berganda secara persial, yang berhubungan mengenin penelitian hipotesis. Uji penelitian memakai regresi linier berganda dalam mengkaji perngaruh variabel independen yaitu penggaruh Kualitas

Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen dengan variabel dependen yaitu Minat Beli.

3.8.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Sujarweni, 2019:140), penambahan jumlah variabel bebas dari yang sebelumnya satu menjadi dua dan bahkan lebih merupakan perluasan dari regresi linear sederhana adapun rumusnya sebagai berikut:

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

Rumus 3. 5 Regresi Linear Berganda

Sumber: (Sujarweni, 2019:140)

Keterangan :

Y = Minat Beli

a = Nilai konstanta

b₁ = Koefisien Kualitas Produk

b₂ = Koefisien Kualitas Pelayanan

b₃ = Koefisien Kepercayaan Konsumen

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Kualitas Pelayanan

X₃ = Kepercayaan Konsumen

3.8.2. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Menurut (Sujarweni, 2019:142) Analisis determinasi untuk melakukan pengukuran variabel dependen, koefisien determinasi diukur dengan

mengkuadratkan koefisien korelasi (R) untuk mengukur kapasitas variabel independen dijelaskan bahwa variasi variabel terikat amat terbatas. Hampir semua informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi suatu variabel terikat merupakan nilai yang mendekati satu variabel bebas. Rumus mencari Koefisien Determinasi secara umum adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

Rumus 3. 6 Koefisien Determinan

Sumber: (Sujarweni, 2019:181)

Keterangan:

SSR = nilai sum of square dari model regresi

SST = nilai sum of square total

3.8.3. Uji Signifikan Koefisien Regresi Secara Bersamaan (Uji F)

(Sujarweni, 2019:181), variabel independen serentak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen merupakan alat mengukur kelayakan data.

Hipotesis dalam pengujian ini sebagai berikut:

Ho : tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas secara versial terhadap variabel terikat

Ha : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Kriteria penilaian uji F adalah:

F hitung > F tabel dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya semua variabel bebas secara bersama-sama merupakan penjelasan signifikan terhadap variabel terikat.

1. jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka H_0 dan H_a diterima dan H_a ditolak, artinya tidak semua variabel bebas secara bersama-sama merupakan penjelasan signifikan terhadap variabel terikat.

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

Rumus 3. 7 Uji F

Sumber: (Sujarweni, 2019:181)

Keterangan :

R = Koefisien determinasi

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah variabel independen

3.8.4. Uji signifikansi Koefisien regresi secara parsial (t)

Menurut (Sujarweni, 2019:181) Uji t merupakan uji yang digunakan dalam mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel bebas terhadap variabel terikat, secara parsial taraf signifikansi 5%

Kriteria penilaian uji T adalah:

1. $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh pada variabel dependen.

2. t hitung $<$ t tabel dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh pada variabel dependen.

$$t = \frac{R\sqrt{n} - 2}{\sqrt{1 - R^2}}$$

Rumus 3. 8 Uji t

Sumber: (Sujarweni, 2019:182)

Keterangan

R = Koefisien Korelasi

R^2 = Koefisien determinasi

N = Banyaknya Sempel

3.9 Lokasi Dan jadwal Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini melakukan penelitian di Kecamatan Batu Aji Kelurahan Kibing Kota Batam.

3.10 Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian merupakan waktu yang digunakan peneliti dari awal kegiatan peneliti hingga akhir. Adapun pada penelitian ini dijelaskan pada tabel berikut:

