

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI
PADA SITUS BELANJA ONLINE LAZADA DI
BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Wita Nensa Siahaan
160910461**

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

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI
PADA SITUS BELANJA ONLINE LAZADA DI
BATAM**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana**



**Oleh:
Wita Nensa Siahaan
160910461**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Wita Nensa Siahaan
NPM 160910461
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

“Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli pada Situs Belanja Online Lazada di Batam”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan Sarjana yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 27 Januari 2021



Wita Nensa Siahaan

160910461

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI
PADA SITUS BELANJA ONLINE LAZADA DI
BATAM**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana**

**Oleh:
Wita Nensa Siahaan
160910461**

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

Batam, 28 Januari 2021



Dr. Hendri Herman, S.E., M. Si.

Pembimbing



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen terhadap minat beli pada situs belanja online di Lazada Kota Batam. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Hasil uji t untuk variabel kepercayaan konsumen (X1) adalah 0,048 <0,05 dan nilai t sebesar 2,007> nilai t tabel 1,660. Variabel kepuasan pelanggan (X2) sebesar 0,000 <0,05 dan nilai t hitung 4,226> nilai t tabel 1,660. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai uji f sebesar 0,000 <0,05, dan nilai F hitung sebesar 28,212> nilai f tabel 2,14 yang berarti bahwa variabel kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat beli.

Kata Kunci: Keyakinan, Kepuasan Konsumen, Minat Beli.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of consumer trust and consumer satisfaction on buying interest in online shopping sites at Lazada, Batam City. The research method used is descriptive research method. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents. The results of the t test for the variable consumer confidence (X1) are $0.048 < 0.05$ and the t value is $2.007 > t$ table value 1.660. customer satisfaction variable (X2) is $0.000 < 0.05$ and the t value is $4.226 > t$ table value is 1.660. The research shows that the value of the f test is $0.000 < 0.05$, and the value of F count is $28.212 > f$ table value 2.14, which means that the variables of consumer confidence and customer satisfaction simultaneously influence the purchase interest variable.

Keywords: *Consumer Confidence, Consumer Satisfaction, Purchase Interest.*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan 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 srata satu (S1) pada Program Studi Manajemen pada 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 juga bahwa skripsi ini tidak akan 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 Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Bapak Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen pada Universitas Putera Batam.
5. Bapak- bapak dan ibu-ibu Dosen yang sudah memberikan bekal ilmu selama perkuliahan dan Staff Universitas Putera Batam yang sudah melayani segala administrasi dengan sepenuh hati.

6. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda tercinta Maringan Siahaan dan Ibunda Miasa Sinaga yang selama ini telah memberikan dukungan, mengajarkan ketegaran dalam hidup, dan motivasi yang luar biasa. Doa tulus Ayahanda dan ibu kepada penulis putrinya dalam sujud panjangnya. Terimakasih telah memberikan pendidikan yang terbaik hingga mengantarkan penulis sampai pada jenjang Sarjana.
7. Kakak penulis Wira Boy Siahaan, Wita Nensi Siahaan dan Adik Penulis Kristok Siahaan dan Elsiani Cindy Siahaan yang selalu mendoakan, memotivasi, dan memberi semangat kepada penulis.
8. Sahabat dan teman-teman mahasiswa/ i Prodi Manajemen angkatan 2016 yang satu perjuangan dengan penulis dan yang sudah berbagi ilmu dan pengalaman dalam proses pembuatan skripsi penulis.
9. Responden yang telah bersedia membantu untuk mengisi kuesioner.

Semoga Tuhan membalas kebaikan dan selalu mencurahkan berkat dan kasih-Nya kepada kita semua.

Batam, 28 januari 2020

Wita Nensa Siahaan



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR RUMUS.....	xiv
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Kajian Teori.....	10
2.1.1 Kepercayaan Konsumen.....	10
2.1.2 Kepuasan Konsumen.....	14
2.1.3 Minat Beli.....	18
2.2 Penelitian Terdahulu.....	27

2.3	Kerangka Pemikiran	29
2.4	Hipotesis	31
BAB III.....		32
METODE PENELITIAN.....		32
3.1	Desain Penelitian	32
3.2	Operasional Variabel	33
3.2.1	Variabel Independen (X)	33
3.2.2	Variabel Dependen (Y)	35
3.3	Populasi dan Sampel	37
3.3.1	Populasi	37
3.3.2	Sampel Penelitian	38
3.4	Teknik pengumpulan data	39
3.4.1	Alat pengumpulan data.....	40
3.5	Metode Analisis Data	41
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	42
3.5.2	Uji Kualitas Data	42
3.5.3	Uji Asumsi Klasik	44
3.5.4	Uji Pengaruh.....	47
3.5.5	Uji Hipotesis.....	49
3.6	Lokasi Penelitian	52
3.7	Jadwal penelitian	52
BAB IV		53
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		53
4.1	Hasil Penelitian.....	53
4.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.1.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	55
4.1.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
4.2	Hasil Penelitian.....	56
4.2.1	Analisis Deskriptif.....	57

4.2.2	Uji Kualitas Data	60
4.2.3	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	62
4.2.4	Uji Pengaruh.....	68
4.2.5	Hasil Uji Hipotesis	69
4.3	Pembahasan	72
4.3.1	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Situs Belanja Online Lazada di Batam.....	72
4.3.2	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Situs Belanja Online Lazada di Batam.....	73
4.3.3	Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Situs Belanja Online Lazada di Batam.....	74
BAB V.....		75
KESIMPULAN DAN SARAN.....		75
5.1	Kesimpulan.....	75
5.2	Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA		77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	31
Gambar 4.1 Uji Normalitas dengan Histogram	64
Gambar 4.2 Uji Normalitas dengan Normal p-p plot	65
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Keluhan Konsumen Mengenai Lazada Tahun 2020.....	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	36
Tabel 3. 2 Jadwal Penelitian.....	52
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
Tabel 4. 4 Persentase Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Konsumen.....	57
Tabel 4. 5 Persentase Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen.....	58
Tabel 4. 6 Persentase Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Beli.....	59
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Kepercayaan Konsumen.....	60
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen.....	61
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Minat Beli.....	61
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas.....	62
Tabel 4. 11 Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov.....	63
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	66
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	67
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	69
Tabel 4. 15 Hasil Uji T.....	70
Tabel 4. 16 Hasil Uji F.....	71
Tabel 4. 17 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	72

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus <i>Lemeshow</i>	38
Rumus 3.2 Korelasi Pearson Product	43
Rumus 3.3 Uji Reliabilitas	44
Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda.....	47
Rumus 3.5 Uji T	49
Rumus 3.6 Uji F	51



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era globalisasi mengalami peningkatan yang cukup signifikan hingga mendominasi sebagian besar aktivitas manusia. Manusia dan teknologi hidup berdampingan dan saling melengkapi kebutuhan satu dengan lainnya. Teknologi membuat segala sesuatu menjadi lebih praktis dan mudah untuk dilakukan, sehingga pekerjaan manusia yang sebelumnya sulit untuk dikerjakan, bisa terealisasi dengan mudah, cepat, dan efisien. Salah satu contoh teknologi yang sering digunakan adalah internet.

Internet merupakan suatu penemuan yang pada awalnya berfungsi sebagai alat pertukaran data ilmiah dan akademik. Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, semakin berkembang pula cara yang digunakan dalam proses jual-beli. Dimulai dari sistem barter yang dilakukan dengan tukar menukar barang secara tatap muka, berkembang menjadi sistem penjualan dengan menggunakan proses pengiriman barang yang memudahkan kegiatan jual-beli tidak hanya dalam lokasi yang sama, kemudian berkembang lagi menjadi melalui jaringan internet dengan jangkauan konsumen yang lebih luas. Internet menghubungkan satu orang dengan orang lainnya, menyediakan informasi, sebagai sarana hiburan, maupun sebagai sarana komunikasi. Ada enam alasan mengapa teknologi internet begitu populer yaitu internet memiliki konektivitas dan

jangkauan yang luas, mengurangi biaya komunikasi, biaya transaksi yang lebih rendah, dapat mengurangi biaya agensi, interaktif, fleksibel, dan mudah, serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara tepat.

Kehadiran teknologi internet memberikan manfaat komunikasi tanpa batas dan waktu. Penggunaan internet tidak hanya untuk mencari informasi saja, tetapi juga untuk transaksi ekonomi yang disebut dengan e-commerce. E-commerce adalah kegiatan jual beli barang, jasa atau informasi yang dilakukan secara elektronik melalui jaringan internet (Anwar & Adidarma, 2016:56).

Penggunaan Internet di Indonesia, semakin lama semakin meningkat. Teknologi internet mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap perekonomian. Internet kini dapat menciptakan pasar virtual yang lebih ekonomis, efisien, dan efektif untuk bisnis online yang ternyata memberikan keuntungan baik bagi penjual maupun pembeli. Hal ini merupakan peluang bisnis baru bagi beberapa pihak yang kemudian mengambil peluang tersebut dengan membuka toko Online melalui media sosial sebagai salah satu dari E-Commerce. Salah satu contoh adalah penjualan produk online seperti yang dilakukan oleh lazada.co.id.

Seiring dengan perkembangan bisnis online di Indonesia, maka tidak dipungkiri terdapat masalah masalah yang dihadapi oleh konsumen di Indonesia. Banyak orang yang masih tidak percaya berbelanja online. Kejahatan melalui internet (*cyberfraud/internetfraud*) dalam berbagai bentuk, masih menjadi ancaman bagi kelangsungan *e-commerce*.

Menurut Husna Zahir selaku pengurus harian Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) menyatakan bahwa “ketidaksesuaian jenis, kualitas barang yang dijanjikan, ketidaktepatan waktu pengiriman barang, serta keamanan transaksi merupakan pengaduan yang umum terjadi di e-commerce” (www.marketing.co.id) Hal inilah yang memunculkan berita negatif mengenai e-commerce yang dapat berdampak pada kepercayaan dan keputusan pembelian, khususnya untuk kualitas informasi dan kualitas layanan yang tidak sesuai dengan harapan konsumen. Berita negatif dan keluhan dari masyarakat membentuk sebuah persepsi yang negatif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Jumlah pengguna internet dan online shopper yang meningkat setiap tahunnya ternyata juga diimbangi dengan masih adanya konsumen yang belum percaya belanja online. Alasan yang paling utama adalah adanya rasa ketakutan akan resiko dan juga keamanan bertransaksi. Penyalahgunaan data pribadi juga menjadi faktor lain yang mempengaruhi konsumen untuk tidak melakukan pembelian online.

Salah satu *e-commerce* ternama di Indonesia adalah Lazada.co.id. Lazada.co.id adalah situs e-commerce yang menawarkan beberapa alat keperluan seperti handphone/tablet, peralatan rumah tangga, kesehatan dan kecantikan, fashion pria dan wanita, peralatan bayi dan anak, elektronik, makanan dan minuman, otomotif, media musik dan buku. Banyaknya fasilitas yang dihadirkan oleh Lazada.co.id, semakin membuat konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pembelian di Lazada.co.id. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli suatu produk melalui media online adalah kepercayaan.

Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan atau menyampaikan produk sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan dalam *website* perusahaan. Saat konsumen menerima barang atau jasa yang sesuai dengan iklan perusahaan di *website*, maka akan menumbuhkan rasa percaya konsumen pada perusahaan. Kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen atau pemasar dalam menyampaikan karakteristik produk atau jasa layanan yang dijual dengan detail kepada konsumen. Selain itu, pemberian jaminan atau garansi dari perusahaan atau pemasar (seperti: penukaran atau penggantian barang karena rusak, servis atas produk yang rusak pasca pemakaian) kepada konsumen pasca pembelian produk juga akan memberikan kontribusi pada tingkat kepercayaan konsumen. Minimnya kepercayaan konsumen terhadap *website* mengakibatkan konsumen takut untuk melakukan pembelian secara *online*. Kecenderungan konsumen untuk berbelanja melalui *Online Shop* mengurangi tingkat kewaspadaan dalam melakukan transaksi jual beli. Terbukti dengan banyaknya kasus penipuan dengan modus *Online Shopping*. Terutama disebabkan karena pembeli tidak dapat bertatap muka secara langsung dengan penjual, sehingga sistem kepercayaan menjadi modal utama dalam setiap transaksi jual beli *online*.

Selanjutnya adalah kepuasan konsumen yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Kepuasan konsumen merupakan hal yang terpenting, karena banyak toko online memberi keuntungan dan promosi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut para pemikir *loyalty marketing* mengatakan jika perusahaan mampu memberikan pelayanan yang dapat melebihi ekspektasi dan keinginan

konsumen, maka konsumen tersebut pasti akan merasa puas (Nuralam, 2017). Kemudian menurut (Bedong & Fikri, 2018), kepuasan konsumen merupakan perasaan seseorang yang muncul baik senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja persepsi produk atau hasil terhadap ekspektasi konsumen, apabila kinerja dapat memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas dan apabila gagal konsumen akan merasa kecewa.

Berikutnya adalah minat beli konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen itu sendiri. Agar dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya, perusahaan *e-commerce* harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli. Kepercayaan merupakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya *e-commerce* kedepan. Ketika seorang yang ingin melakukan transaksi secara *online*, maka hal utama yang diperhatikan adalah reputasi toko *online* itu sendiri.

Tabel 1.1 Keluhan Konsumen Mengenai Lazada Tahun 2020

No.	Jenis keluhan	Jumlah keluhan					
		Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober
1.	Barang yang diterima tidak sesuai dengan pesanan	150	130	155	140	200	130
2.	Barang tidak sampai dan tidak ada kejelasan	6	5	12	11	9	5

Lanjutan **Tabel 1.1** Keluhan Konsumen Mengenai Lazada Tahun 2020

No.	Jenis keluhan	Jumlah keluhan					
		Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober
3.	Proses refund lambat	3	5	2	3	3	7
4.	Penanganan keluhan kepada Customer service lambat dan tidak terselesaikan dalam jangka waktu yang lama	2	2	2	2	2	2

Sumber: Lazada.co.id

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan jenis serta jumlah keluhan konsumen Lazada pada situs lazada.co.id. Adapun keluhan konsumen paling banyak mengenai pengiriman barang yang tidak sesuai dengan yang dipesan oleh konsumen. Hal ini tentu menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian online pada Lazada. Ketika calon pembeli ingin berbelanja online, hal yang menjadi pertimbangan calon pembeli tersebut adalah apakah *website* yang disediakan oleh *online shop* dan penjual *online shop* pada *website* tersebut dapat terpercaya. Beberapa kasus yang pernah terjadi pada Lazada seperti yang dialami salah satu konsumen saat membeli jam tangan, yang diterima bukan jam tangan melainkan gelang kayu (Lazada.co.id). Atas kejadian tersebut, Lazada menjadi kurang dipercayai oleh konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PADA SITUS BELANJA ONLINE LAZADA DI BATAM”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, terdapat identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Banyaknya konsumen yang mengeluhkan barang yang diterima tidak sesuai dengan pesanan sehingga mengakibatkan konsumen menjadi kurang percaya pada situs belanja online Lazada.
2. Adanya konsumen yang kecewa terhadap situs belanja online Lazada mengakibatkan berkurangnya minat calon pembeli.
3. Minimnya kepercayaan konsumen terhadap *website* mengakibatkan konsumen takut untuk melakukan pembelian secara *online*.

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan-batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah situs belanja online Lazada.
2. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan aplikasi Lazada.
3. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kecamatan Sei Beduk Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Sehubungan dengan penjabaran latar belakang masalah diatas, dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen?
3. Apakah kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap minat beli konsumen.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Harapan penulis supaya penelitian ini dapat memberikan manfaat, ilmu pengetahuan serta wawasan mengenai situs belanja secara online.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Peneliti dapat mengetahui bahwa minat beli dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen.

2. Bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi yang bermanfaat bagi Universitas Putera Batam

3. Bagi Perusahaan

Supaya dapat memberikan gambaran, solusi dan bahan pertimbangan untuk perusahaan disaat akan mengambil keputusan dalam hal meningkatkan penjualan.

4. Bagi Peneliti Lanjut

Supaya dapat memperluas variabel yang sudah ada sebagai penambah wawasan yang lebih luas bagi pembaca lainnya termasuk bagi peneliti sebagai bahan untuk dipelajari.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kepercayaan Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen (*Consument Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek (*Objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu, dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Sedangkan Atribut (*Attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan Manfaat (*Benefits*) adalah hasil positif yang perilaku dan norma subyektif tentang diberikan atribut kepada konsumen (Rosdiana, dkk, 2019:321).

2.1.1.2 Elemen Penting Kepercayaan Konsumen

Menurut (Rumijati, dkk,2020:138) bahwa ada beberapa elemen penting dari kepercayaan, yaitu:

1. Keahlian mengelola toko online membentuk kepercayaan bahwa transaksi yang dilakukan dapat berjalan dengan nyaman dan mudah.

kedua belah pihak antara perusahaan dan pelanggan memiliki landasan kepercayaan satu sama lain.

Menurut (Ramadhan, Saroh, & Machfudz, 2019: 7) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan aspek penting dalam membentuk pikiran pelanggan sebelum mengkonsumsi sebuah produk ataupun jasa karena pilihan yang telah ditetapkan oleh pelanggan berawal dari percayanya terhadap suatu produk tersebut yang akan mampu memberikan hal positif sesuai dengan harapan pelanggan. Kepercayaan yang ditetapkan oleh pelanggan terhadap sebuah produk tanpa memikirkan resiko dikemudian waktu karena adanya harapan terhadap merek produk tersebut akan memberikan dampak yang positif. Kepercayaan kepada sebuah merek adalah variabel yang akan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk sepenuhnya ikut memberikan penilaian pelanggan. Menurut (Kamilullah, Kusyanti, & Aryadita, 2018: 2662) kepercayaan adalah sebuah kondisi psikologi yang positif yang terjadi atas sebuah hubungan, atau sebuah situasi yang terjadi di antara produk atau jasa dengan pelanggan.

Dalam arti yang lain kepercayaan merupakan sekumpulan keyakinan yang dipikirkan oleh pelanggan mengenai jenis tertentu dari perusahaan yang di aplikasikan dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan pada setiap waktu. Berdasarkan beberapa pengertian di atas, bisa disimpulkan bahwasanya kepercayaan yaitu faktor penting dalam menciptakan hubungan yang berdurasi jangka panjang dengan pelanggan, paska menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang ataupun jasa. Karena kepercayaan akan mampu mempengaruhi komitmen pelanggan.

2.1.1.2 Elemen Penting Kepercayaan Konsumen

Menurut (Rumijati, dkk,2020:138) bahwa ada beberapa elemen penting dari kepercayaan, yaitu:

2. Keahlian mengelola toko online membentuk kepercayaan bahwa transaksi yang dilakukan dapat berjalan dengan nyaman dan mudah.
3. Kejujuran akan memicu timbulnya rasa aman kepada konsumen toko *online*.

Kedua elemen tersebut menjadi sangat penting artinya dalam konteks *e-commerce* mengingat konsumen tidak berinteraksi secara *face to face* dengan pengelola toko bahkan seringkali pelanggan hanya dilayani dengan mesin.

2.1.1.3 Dimensi Kepercayaan

(Anwar & Adidarma, 2016) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen yaitu:

1. *Trusting Belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi dimana suatu konsumen akan merasa diuntungkan.

2. *Trusting Intention*

Trusting Intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain pada situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain.

2.1.1.4 Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut (Ridwan, Militina, & Achmad, 2020:54) indikator kepercayaan ada 4 komponen, yaitu:

1. Persepsi Integritas (*Integrity*), Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.
2. Persepsi Kebaikan (*Benevolence*), yaitu didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.
3. Persepsi Kompetensi (*Competence*), merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluan.
4. *Predictability* (konsistensi perilaku oleh penjual), Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga konsumen dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual. Komponen ini

meliputi citra diri dari penjual, risiko atau akibat yang mampu diprediksi dan konsistensi.

2.1.2 Kepuasan Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antarp persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan konsumen juga didefinisikan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya (Nuralam, 2017:58). Sedangkan menurut (Agung & Kusuma, 2019:5593), Kepuasan pelanggan merupakan kunci yang penting untuk dapat mempertahankan pelanggan, Kepuasan pelanggan tidak hanya sekedar akan kembali membeli ulang produk atau jasa akan tetapi juga akan merekomendasikan ke orang lain mengenai pengalaman konsumen tersebut selama menggunakan produk tersebut, sehingga usaha tersebut lebih terkenal dan mendapatkan banyak konsumen.

Menurut (Febrini, PA, & Anwar, 2019:38) kepuasan pelanggan terjadi ketika harapan pelanggan sesuai atau dapat dipenuhi oleh kinerja atau mendekati terpenuhi bahkan dapat melebihi harapan pelanggan. Pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan

membayar produk atau jasa tersebut. Kepuasan terjadi sebagai akibat dari respons psikologis yang terjadi oleh konsumen yang membandingkan kesenjangan antara apa yang diharapkan sebelumnya dan apa yang dialami pasca konsumsi. Sedangkan kepuasan pelanggan menurut (Rita, Oliveira, & Farisa, 2019: 7) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen yaitu arah perasaan yang positif berupa kepercayaan pelanggan yang lahir dari perolehan layanan probabilitas.

Ketidak puasan pelanggan bisa terjadi apabila kinerja yang didapatkan kurang dari harapan, dan kepuasan pelanggan bisa terjadi apabila kinerja yang didapatkan sudah memenuhi harapan mereka, perasaan sangat puas dan bahagia bisa terjadi apabila kinerja yang peroleh pelanggan melebihi dari apa yang mereka harapkan. Kepuasan dapat dicapai dengan proses yang sederhana, maupun secara rumit yang mendetail. Agar dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan harus mengetahui segala hal yang dapat menimbulkan kepuasan.

Sepuluh prinsip kepuasan pelanggan (Panuju, 2019:63) yaitu:

- 1) Mulailah dengan percaya akan pentingnya kepuasan pelanggan.
- 2) Pilihlah pelanggan dengan benar untuk membangun kepuasan pelanggan.
- 3) Memahami harapan pelanggan adalah kunci.
- 4) Carilah faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- 5) Faktor emosional adalah faktor penting yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
- 6) Pelanggan yang komplain adalah pelanggan Anda yang loyal.
- 7) Garansi adalah lompatan yang besar dalam kepuasan pelanggan.

- 8) Dengarkanlah suara pelanggan Anda.
- 9) Peran karyawan sangat penting dalam memuaskan pelanggan.
- 10) Kepemimpinan adalah teladan dalam kepuasan pelanggan.

2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut (Indrasari, 2019:91) menyebutkan terdapat 5 (lima) faktor utama yang berkaitan dengan kepuasan konsumen, antara lain:

1) Kualitas produk

Konsumen akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.

2) Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang lain memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

3) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

4) Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

5) Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.2.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Karena ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda-beda, sikap berbeda-beda dan berbicara secara berbeda-beda. Pada umumnya, program kepuasan konsumen memiliki beberapa indikator-indikator (Indrasari, 2019:92), yakni:

- 1) Kesesuaian harapan.
- 2) Minat berkunjung kembali.
- 3) Kesiediaan merekomendasikan.

2.1.2.4 Pentingnya Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan konsep utama dalam pemasaran baik dalam teori maupun dalam praktik pemasaran, serta menjadi tujuan sentral bagi seluruh aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang berkontribusi dalam terciptanya loyalitas pelanggan, peningkatan goodwill atau reputasi dari perusahaan, mengurangi elastisitas harga, mengurangi biaya transaksi masa depan, dan dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas karyawan (Nuralam, 2017:57).

2.1.3 Minat Beli

2.1.3.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian, dimana minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas suatu produk (Sulasno, 2020:43).

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta beberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri (Resa, 2016:54).

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang

paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136).

(Anwar & Adidarma, 2016:158) menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan minat beli konsumen adalah suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut.

2.1.3.2 Faktor Yang Membentuk Minat Beli Konsumen

Menurut (Adriza, 2019:102), minat beli adalah bagian dari perilaku konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain:

- a. Faktor Psikologis
 - 1) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian menjadi faktor utama bagi perusahaan/pemasar. Apa yang dibeli konsumen, dan kapan serta bagaimana produk tersebut menjadi pilihan, mungkin dipengaruhi beberapa faktor kepribadian. Tiap-tiap individu memiliki kepribadian masing-masing. Kepribadian disini ditekankan pada sifat-sifat dalam diri atau sifat kejiwaan yakni kualitas sifat, pembawaan, kemampuan mempengaruhi orang, dan perangai khusus yang dapat membedakan antar individu. Sifat-sifat ini cenderung mempengaruhi seseorang dalam memilih produk.

- 2) Persepsi

Persepsi (Sarwono, 2013:78) merupakan kemampuan untuk membedakan, mengelompokkan dan memfokuskan yang kemudian diinterpretasi. Persepsi berlangsung ketika seseorang menerima stimulus yang ditangkap oleh alat indera, kemudian dimasukkan ke dalam otak dan terjadi proses berfikir yang akhirnya terwujud sebuah pemahaman. Pemahaman inilah yang disebut persepsi. Persepsi konsumen jauh lebih penting dibanding realita suatu produk yang sesungguhnya. Sebab persepsi itulah yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, akan tetapi juga rangsangan pada lingkungan dan keadaan individu.

3) Motivasi

Motivasi adalah tenaga pendorong dalam diri individu untuk melakukan tindakan. Tenaga pendorong tersebut timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi yang dihasilkan oleh keadaan tertekan. Keadaan ini membuat individu secara sadar dan tidak sadar bertindak untuk mengurangi ketegangan yang dirasakan melalui perilaku yang diharapkan akan memenuhi kebutuhan.

4) Pembelajaran

Pembelajaran timbul dari pengalaman yang meliputi perubahan perilaku individu. Sebagian besar perilaku manusia merupakan hasil dari belajar.

b. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku yang didapatkan sejak kecil dari keluarga dan lingkungan sekitar. Masing-masing budaya terdiri dari

sejumlah sub-budaya yang mencakup agama, kebangsaan, kelompok ras, dan wilayah geografis.

c. Faktor Sosial

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan individu terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap ataupun perilaku. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung dinamakan kelompok keanggotaan, yang merupakan terdiri dari kelompok primer dan sekunder. Kelompok acuan sangat mempengaruhi individu. Kelompok acuan membuat individu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup baru serta konsep pribadi individu.

2) Keluarga

Keluarga merupakan peran yang paling penting dalam perilaku mengkonsumsi. Keluarga dapat dikelompokkan menjadi dua dalam perilaku konsumen. Yang pertama adalah keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua individu mendapatkan orientasi agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Perilaku konsumen tetap signifikan meskipun individu tersebut tidak lagi tinggal bersama orang tua. Kemudian pengaruh yang lebih langsung terhadap pembelian sehari-hari adalah keluarga prokresi yakni pasangan dan anak.

3) Peran dan Status

Dalam hidup, individu banyak berpartisipasi dalam kelompok, seperti organisasi, teman, dan keluarga. Kedudukan individu dalam suatu kelompok

ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan dilakukan. Dan masing-masing peran menghasilkan status.

4) Memori

Semua informasi dan pengalaman yang dihadapi akan tersimpan pada memori. Memori dibagi menjadi dua, yakni memori jangka panjang (*long term memory*) dan memori jangka pendek (*short term memory*). Pemasaran dapat terlihat meyakinkan jika individu memiliki pengalaman memori yang baik terhadap suatu produk.

d. Faktor Pribadi

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu membeli barang atau jasa berbeda-beda sepanjang hidupnya sesuai kebutuhannya, dan ini tergantung pada usia. Anak-anak akan membeli mainan, sementara orang dewasa memilih untuk membeli buku, misalnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga.

2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola individu dalam mengkonsumsi. Misalnya saja, para artis akan membeli baju dan tas yang mahal. Para direktur membeli tiket pesawat dengan kelas penerbangan yang *executive*. Pilihan produk akan mempengaruhi pilihan individu dalam membeli barang atau jasa. Untuk itu para pemasar harus lebih memperhatikan penghasilan masyarakat.

3) Gaya Hidup dan Nilai

Setiap orang memiliki gaya hidup masing-masing. Gaya hidup adalah pola hidup yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opini. Gaya hidup

menggambarkan keseluruhan dalam diri individu yang berinteraksi dengan lingkungan. Misalnya para pemasar meyakini bahwa para artis akan memakai tas yang *branded* sehingga pemasar memasarkan tas-tas pada artis atau individu yang memiliki gaya hidup tinggi. Para pemasar selalu menyiapkan tren terbaru untuk para konsumen.

3.1.3.3 Aspek-aspek Dalam Minat Beli

Menurut (Fitriah, 2018:78), aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:

1. Perhatian

Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk, baik barang atau jasa.

2. Ketertarikan

Setelah adanya perhatian, maka timbul rasa ketertarikan pada konsumen.

3. Keinginan

Perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk.

4. Keyakinan

Keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut hingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan melakukan pembelian.

5. Keputusan

Perilaku konsumen dengan mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut.

2.1.3.4 Indikator-Indikator Minat Beli

Menurut (Wahid & Santoso, 2012:5), indikator-indikator minat beli adalah sebagai berikut:

1. Kemampuan untuk menggali lebih dalam tentang informasi suatu produk.
2. Keinginan untuk melakukan transaksi.
3. Rasa ingin tahu terhadap suatu produk.
4. Minat untuk mengaplikasikan produk yang diinginkan.
5. Rasa ingin memiliki.

3.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian agar dapat memperkaya teori yang digunakan. Dari penelitian terdahulu, tidak ditemukan penelitian yang mempunyai judul penelitian yang sama dengan penelitian peneliti. Tetapi peneliti akan mengambil beberapa penelitian sebagai referensi untuk memperkaya bahan teori pada penelitian peneliti. Ringkasan dari beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian dijelaskan pada tabel 2.1 sebagai berikut:

(Anwar & Adidarma, 2016:164) dengan penelitian Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online yang menunjukkan bahwa Variabel

Risiko tidak berpengaruh pada minat beli belanja online. Kepercayaan yang tinggi berpengaruh signifikan terhadap minat beli belanja online.

(Rosdiana et al., 2019:326) dengan penelitian Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online yang menunjukkan bahwa Kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli secara *online* dengan hasil uji parsial (t hitung) diperoleh koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,227 dan t hitung sebesar 2,983 dengan signifikansi sebesar 0,004.

(Jaya, 2016:55) dengan penelitian Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Variabel kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

(Ridwan et al., 2020:101) dengan penelitian *How Trust and Quality of Information Affect Buying Interest and Purchasing Decisions?* Yang menunjukkan bahwa Variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. variabel kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. variabel minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

(Agung & Kusuma, 2019:5607) dengan penelitian Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Kembali yang menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali pada konsumen produk fashion Zara di wilayah Bali. Pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada konsumen produk fashion Zara di wilayah Bali. Pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali kepuasan pada konsumen produk fashion Zara di wilayah Bali.

(Febrini et al., 2019:51) dengan penelitian Pengaruh *experiential marketing* terhadap Kepuasan konsumen dan minat beli ulang di warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta yang menunjukkan bahwa *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hipotesis 4 diterima yaitu kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ulang.

(Wahid & Santoso, 2012:5) dengan penelitian Pengaruh harga dan inovasi produk terhadap minat beli konsumen pada PT Indaco Warna Dunia di kota Batam yang menunjukkan bahwa Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara individu terhadap minat beli konsumen. Inovasi produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara individu terhadap minat beli konsumen. Harga dan inovasi produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rosian Anwar dan Wijaya Adidarma (2016)	Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Risiko tidak berpengaruh pada minat beli belanja online. 2. Kepercayaan yang tinggi berpengaruh signifikan terhadap minat beli belanja online.
2.	Riski Rosdiana, Iyus Akhmad Haris dan Kadek Rai Suwena (2019)	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli secara <i>online</i> dengan hasil uji parsial (t hitung) diperoleh koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,227 dan t hitung sebesar 2,983 dengan signifikansi sebesar 0,004.
3.	Aptaguna, A. dan Pitaloka, E. (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. 2. Variabel kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
4.	Gunawan dan Abdul Jabbar (2018)	<i>Role of Consumer Buying Interest as an Intervening Variable in Increasing Go-Jek Customer Satisfaction in Aceh, Indonesia</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berdasarkan penelitian ini bahwa variabel Harga dengan nilai 0,283 dan Kemudahan Pelayanan dengan nilai 0,191 berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). 2. Variabel Harga dengan nilai 0,420, Kemudahan Pelayanan dengan nilai 0,254 dan Kepuasan Konsumen dengan nilai

Lanjutan **Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			0,932 berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.
5.	Mochammad Ridwan, Theresia Militina dan Gusti Noorlitaria Achmad (2020)	<i>How Trust and Quality of Information Affect Buying Interest and Purchasing Decisions?</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Variabel Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli dan Keputusan Pembelian. 3. Variabel Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6.	Nyoman Ayu Nidya Larasati Dewi (2019)	Peran kepuasan dalam memediasi pengalaman berbelanja terhadap minat beli kembali	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali pada konsumen produk fashion Zara di wilayah Bali 2. Pengalaman berbelanja positif dan signifikan terhadap kepuasan pada konsumen produk fashion Zara di wilayah Bali. 3. Pengalaman berbelanja positif dan signifikan terhadap minat beli kembali kepuasan pada konsumen produk fashion Zara di wilayah Bali.

Lanjutan Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
7.	Irma Yanti Febrini (2019)	Pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap Kepuasan konsumen dan minat beli ulang di warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. 3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. 4. Hipotesis 4 diterima yaitu kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap minat beli ulang.

3.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan dasar pemikiran yang menjelaskan garis besar dari penelitian berupa fakta-fakta pada suatu pengamatan penelitian. Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan dari pertanyaan penelitian dan hubungan antara variabel satu dengan yang lain. Berdasarkan uraian diatas dapat dijelaskan kerangka pemikiran yaitu Kepercayaan Konsumen dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Pada Situs Belanja Online Lazada di Batam. Berikut kerangka pemikiran penelitian ini:

3.3.3 Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli

Menurut (Rosdiana et al., 2019:325) ketika seseorang berbelanja online, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah website yang menyediakan online shop dan penjual online pada website tersebut dapat dipercaya. Kepercayaan pembeli terhadap website online shop terletak pada popularitas website online shop tersebut. Semakin popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual online terkait dengan kehandalan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli.

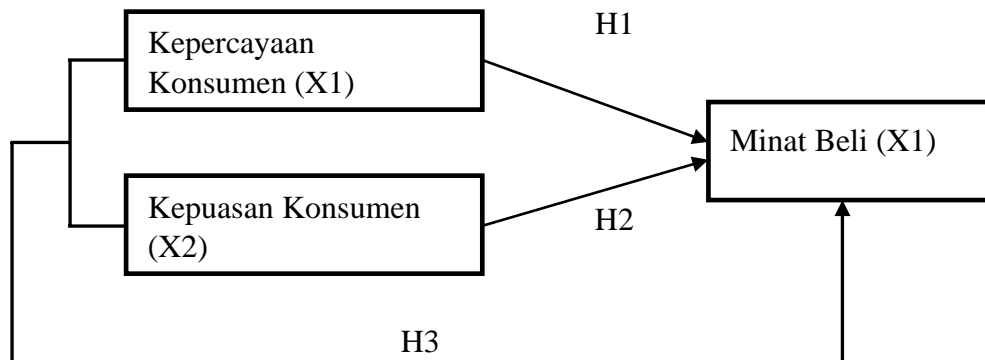
Berdasarkan hasil penelitian (Rosdiana et al., 2019:325) variabel kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

3.3.4 Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli

Dalam penelitian ini kepuasan lebih ditekankan kepada kepuasan pelanggan dalam menggunakan situs *website*. Kepuasan pelanggan dalam konteks *e-commerce* dan *website* menggambarkan perasaan serta sikap dan harapan pelanggan yang menganggap bahwa mereka telah menerima layanan yang baik dalam menggunakan aplikasi *e-commerce* dan cenderung untuk mengunjungi dan membeli.

Mengacu pada penelitian (Febrini et al., 2019:51), semakin tinggi kepuasan konsumen, maka akan semakin tinggi minat beli ulang konsumen. Berdasarkan

hasil penelitian tersebut, variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

3.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis sebagai berikut:

H1: Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli konsumen.

H2: Kepuasan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli konsumen.

H3: Kepercayaan Konsumen dan Kepuasan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Pengertian desain penelitian menurut (Siyoto, 2015:98) adalah suatu strategi untuk mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan dan berperan sebagai pedoman atau penuntun peneliti pada seluruh proses penelitian. Sedangkan menurut (Nurdin & Hartati, 2019:27) desain penelitian merupakan kerangka kerja sistematis yang digunakan untuk melaksanakan penelitian. Desain penelitian mengacu pada strategi keseluruhan yang dipilih untuk mengintegrasikan berbagai komponen penelitian dengan koheren dan logis untuk memastikan efektifitas pemecahan masalah penelitian. Desain penelitian adalah *blueprint* untuk pengumpulan pengukuran dan analisis data.

Berdasarkan pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwasanya desain penelitian sebagai penentu untuk menentukan apa yang akan diobservasi yang kemudian dianalisis, atas jawaban analisis dari apa dan bagaimana. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu mencari hubungan kausal yang bersifat asosiatif. Penelitian asosiatif yaitu penelitian bermanfaat guna mencairtau atas hubungan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan hubungan yang memiliki sifat sebab akibat adalah hubungan kausal.

3.2 Operasional Variabel

Defenisi variabel menurut (Siyoto, 2015:50) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Dan pengertian variabel penelitian menurut (Setyosari, 2016:162) yaitu suatu konstruksi atau karakteristik yang mempunyai nilai atau skor yang berbeda.

Operasional variabel menurut (Zulganef, 2013:84) yaitu suatu aktivitas atau kegiatan untuk mengurangi tingkat konsep abstraksi oleh peneliti agar konsep tersebut bisa untuk diukur. Dan pada pengertian lainnya operasional variabel adalah segala hal yang dapat memberi makna secara tepat atas cara bagaimana supaya sebuah konsep dapat diukur, atau hubungan antara makna konseptual dengan prosedur pengukuran menggunakan teknik pengukuran.

3.2.1 Variabel Independen

Menurut (Sujarweni, 2015:75) variabel indenpenden yaitu variabel yang menjadi penyebab terjadinya perubahan variabel dependen (terikat). Variabel indenpenden juga diartikan sebagai variabel bebas (*predictor variable or independent*) yaitu variabel yang mempengaruhi secara positif ataupun negatif sehingga menjadi penyebab timbulnya variabel dependen (Hermawan & Yusran, 2017: 34).

Pada penelitian ini yang menjadi variabel indenpenden ada dua variabel, yakni: kepercayaan konsumen (X_1) dan kepuasan konsumen (X_2).

3.2.1.1 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen (*Consument Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek (*Objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu, dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Sedangkan Atribut (*Attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan Manfaat (*Benifits*) adalah hasil positif yang perilaku dan norma subyektif tentang diberikan atribut kepada konsumen (Rosdiana et al., 2019)

Adapun indikator kepercayaan konsumen menurut (Ridwan et al., 2020:54) adalah sebagai berikut:

1. Persepsi Integritas (*Integrity*), Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.
2. Persepsi Kebajikan (*Benevolence*), yaitu didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.
3. Persepsi Kompetensi (*Competence*), merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluan.
4. *Predictability* (konsistensi perilaku oleh penjual), Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga konsumen dapat

mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual. Komponen ini meliputi citra diri dari penjual, risiko atau akibat yang mampu diprediksi dan konsistensi.

3.2.1.2 Kepuasan Konsumen

Menurut (Ridwan et al., 2020) kepuasan konsumen terjadi ketika harapan konsumen sesuai atau dapat dipenuhi oleh kinerja atau mendekati terpenuhi bahkan dapat melebihi harapan konsumen. Konsumen adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Kepuasan terjadi sebagai akibat dari respons psikologis yang terjadi oleh konsumen yang membandingkan kesenjangan antara apa yang diharapkan sebelumnya dan apa yang dialami pasca konsumsi.

Adapun indikator kepuasan konsumen menurut (Indrasari, 2019:92), yakni:

- 1) Kesesuaian harapan.
- 2) Minat berkunjung kembali.
- 3) Kesiediaan merekomendasikan.

3.2.2 Variabel Dependen

Variabel dependen menurut (Sujarweni, 2015: 75) yaitu variabel terikat yang ada akibat dipengaruhi oleh keberadaan variabel independen. Sedangkan pengertian variabel dependen menurut (Hermawan & Yusran, 2017: 35) yaitu *criterion variable or dependent variable* atau variabel terikat akibat dipengaruhi

oleh variabel bebas. Yang menjadi variabel terikat pada penelitian ini yaitu minat beli (Y).

Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian, dimana minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas suatu produk (Sulasno, 2020:43).

Adapun indikator minat beli menurut (Wahid & Santoso, 2012:5) adalah:

1. Kemampuan untuk menggali lebih dalam tentang informasi suatu produk.
2. Keinginan untuk melakukan transaksi.
3. Rasa ingin tahu terhadap suatu produk.
4. Minat untuk mengaplikasikan produk yang diinginkan.
5. Rasa ingin memiliki.

Dalam bentuk keseluruhan yang terdiri atas pengertian variabel dan skala pengumpulan data, dilampirkan pada tabel berikut:

Tabel 3. 1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kepercayaan Konsumen (X ₁)	Semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi Integritas (<i>Integrity</i>) 2. Persepsi Kebaikan (<i>Benevolence</i>) 3. Persepsi Kompetensi (<i>Competence</i>) 4. <i>Predictability</i> (konsistensi perilaku oleh penjual) 	<i>Likert</i>

Lanjutan **Tabel 3. 2** Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kepuasan Konsumen (X ₂)	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antarpersepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan. 2. Minat berkunjung kembali. 3. Kesiediaan merekomendasikan. 	<i>Likert</i>
Minat Beli (Y)	Perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian, dimana minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan untuk menggali lebih dalam tentang informasi suatu produk. 2. Keinginan untuk melakukan transaksi. 3. Rasa ingin tahu terhadap suatu produk. 4. Minat untuk mengaplikasikan produk yang diinginkan. 5. Rasa ingin memiliki. 	<i>Likert</i>

3.3 Populasi dan sampel

3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018: 92) populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki jumlah dan karakter tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang seterusnya diambil kesimpulannya.

Populasi juga merupakan sekumpulan orang-orang, peristiwa ataupun segala

sesuatu yang memiliki karakter tertentu. Populasi juga memiliki makna atas totalitas pengukuran, objek atau individu yang akan diteliti. Pada penelitian ini yang di jadikan sebagai populasi yaitu masyarakat yang menggunakan aplikasi Lazada di kota Batam.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2018: 93) sampel merupakan sebagian dari keseluruhan atas karakter yang dipunyai oleh populasi. Apabila besar ukuran populasi maka peneliti tidak akan mampu mempelajari keseluruhan tentang isi pada populasi. Pengambilan sampel dari populasi memang harus mewakili (*representatif*) dari populasi. Teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan pada penelitian ini yaitu memakai metode *purposive sampling* yang merupakan penetapan responden untuk dijadikan sampel adalah di dasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut dengan kriteria-kriteria berdasarkan tujuan penelitian. Adapun kriteria dari sampel pada penelitian ini yaitu:

1. Masyarakat yang berdomisili di daerah Kecamatan Sei Beduk kota Batam.
2. Memiliki aplikasi Lazada.
3. Pernah melakukan pembelian lebih dari 2 kali.

Karena jumlah populasi tersebut tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang di butuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus *lemeshow*, yaitu:

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Rumus 3. 1 Rumus Lemeshow

Keterangan:

n: Jumlah sampel

Z: Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P: Maksimal estimasi = 0,5

D = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Untuk itu ukuran sampel yang dipakai adalah sebagai berikut:

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

Dari hasil perhitungan di atas maka jumlah sampel yang akan dipakai pada penelitian ini yaitu sejumlah 100 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data berdasarkan (Sujarweni, 2015: 93) adalah segala hal yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data kemudian mengumpulkan data pada ruang lingkup penelitian dari para responden. Terdapat dua sumber pengumpulan data, yaitu:

1. Data primer

Menurut (Hermawan & Yusran, 2017: 115) peneliti mengumpulkan data secara langsung baik pada penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan melakukan metode pengumpulan data melalui survei, wawancara, kuesioner atau angket dan observasi untuk menjawab masalah ataupun tujuan dari penelitian yang dilakukan.

a. Survei (*survey*)

Survei merupakan teknik pengumpulan data yang sering digunakan sebagai penyelesaian masalah yang berhubungan dengan perumusan kebijakan.

b. Wawancara

Wawancara yaitu metode pengumpulan informasi secara lisan.

c. Kuesioner atau angket (*Questionnaire*)

Kuesioner adalah sistim pengumpulan data melalui memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan agar di jawab dan diisi oleh responden secara tertulis.

d. Observasi

Observasi merupakan mengamati dan mencatat setiap gejala yang muncul pada objek penelitian secara sistematis.

2. Data sekunder

Menurut (Sujarweni, 2015: 89) data sekunder yaitu data yang di peroleh tidak langsung dari pemberi data, akan tetapi data di dapatkan berupa data laporan keuangan publikasi perusahaan, buku, catatan, artikel, laporan pemerintah, teori-teori sumber majalah dan surat kabar. Data-data yang di peroleh tersebut tidak perlu di olah lagi.

3.4.1 Alat Pengumpulan Data

Alat yang peneliti pakai pada penelitian ini yaitu memakai kuesioner sebagai alat mengumpulkan jawaban dari responden. Peneliti akan membagikan kuesioner kepada masyarakat yang berdomisili di daerah Kecamatan Sei Beduk kota Batam.

Peneliti memakai skala pengukuran yaitu skala *likert*. Menurut (Sujarweni, 2015: 104) skala *likert* dipakai sebagai mengukur sikap, pendapat, dan anggapan individu atas fenomena sosial.

Menurut (Sujarweni, 2015: 104) tiap-tiap butir pernyataan atau pertanyaan akan dijawab menggunakan skala likert dengan memberikan skor sesuai kata-kata berikut:

- | | | | |
|----|---------------------------|---|---|
| 1. | (SS) Sangat Setuju | = | 5 |
| 2. | (S) Setuju | = | 4 |
| 3. | (R) Ragu-Ragu | = | 3 |
| 4. | (TS) Tidak setuju | = | 2 |
| 5. | (STS) Sangat Tidak setuju | = | 1 |

3.5 Metode Analisis Data

Menurut (Sujarweni, 2015: 121) analisis data merupakan keseluruhan data yang telah terkumpul kemudian diolah menggunakan statistik sekaligus sebagai penjawab atas rumusan masalah dalam penelitian. Dalam kata lain teknik pengumpulan masalah dapat didefinisikan sebagai metode dalam pelaksanaan analisis atas data, sehingga mengolah data bertujuan sebagai menjawab rumusan masalah. Pada penelitian kuantitatif teknik analisis data yang dipakai adalah statistik. Menurut (Zulganef, 2013: 188) statistik terbagi atas dua macam yakni statistik deskriptif dan statistik inferensial.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Menurut (Zulganef, 2013: 189) statistik deskriptif merupakan langkah-langkah yang cuma mengikhtisarkan sekumpulan angka-angka atau data yang di gambaran karakteristik atas sekumpulan angka-angka atau data tersebut. Yang tergabung ke dalam statistik deskriptif adalah mean, median, modus, presentil, desil, quartile berupa analisis angka atau data, gambar, grafik, dan diagram yang diolah pada tiap variabelnya. Analisis tersebut di atas berpatokan pada alat bantu komputer dan paket aplikasi atau program statistik yaitunya program SPSS (*statistic package for the social sciences*) versi 25.

Melalui aplikasi SPSS dilakukan uji pada data yang telah diperoleh yang kemudian dianalisis untuk membuat hubungan pengaruh diantara variabel independen dan dependen pada penelitian ini.

3.5.2 Uji Kualitas Data

Pada penelitian ini penulis memakai metode angket atau kuesioner. Metode kuesioner yaitu serangkaian daftar pernyataan atau pertanyaan tentang masalah yang akan diteliti untuk menguji kualitas data yang diperoleh, apakah instrument yang dipakai valid dan reliabel, karena kualitas hasil penelitian ditentukan oleh kebenaran atas data yang diolah. Pada penelitian kuantitatif, faktor penting sebagai data hasil penelitian yaitu valid (*validitas*) dan reliabel (*reliabilitas*).

3.5.2.1 Uji Validitas Data

Pengertian validitas menurut (Sugiyono, 2012: 267) yaitu tingkatan ketepatan yang dilaporkan oleh peneliti perbandingan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang sesungguhnya. Uji validitas berfungsi sebagai pengukur diakui atau tidak diakuinya valid sebuah kuesioner. Kuesioner dikategorikan valid jika bisa mempresentasikan bisa mengukur kevalidan yang berasal dari instrumen yang telah ditetapkan. Uji validitas dikerjakan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel. Apabila nilai yang didapatkan r hitung lebih besar sama dari r tabel artinya instrumen pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap nilai keseluruhan kemudian dinyatakan valid. Namun, apabila r hitung lebih kecil dari pada r tabel maka instrumen pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor keseluruhan dan kemudian dinyatakan tidak valid (Andi, 2018: 85).

Menurut (Wibowo, 2012: 37) alat ukur yang digunakan untuk menguji validitas memerlukan beberapa tahapan sebagai berikut:

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

Rumus 3. 2 Pearson Product moment

Sumber : (Wibowo, 2012)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

x = Skor item

Y = Skor total dari y

N = Jumlah banyak subjek

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen penelitian menurut (Sundayana, 2014: 69) yaitu sebuah alat yang mampu mengeluarkan hasil yang konsisten (sama). Hasil pengukuran yang sama pada subyek yang sama walaupun yang melakukan adalah orang yang berbeda, waktu yang berbeda, dan juga tempat yang juga berbeda, dimana pelaku, situasi dan keadaan tidak akan terhadap hasilnya.

Uji reliabilitas dihitung memakai *cronbach Alpa* $>0,60$ sebagai penentu bahwa variabel yang dipakai *reliable*. Menurut (Wibowo, 2012: 52) Metode yang digunakan dalam menemukan ukuran angka reliabilitas adalah *cronbach's Alpa*, yang bisa memakai sebuah rumus, yaitu:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_1^2}{\sigma_x^2} \right) \quad \text{Rumus 3. 3 Uji Reliabilitas}$$

Keterangan:

α : Reliabilitas instrumen

k : Jumlah butir pertanyaan

σ_1^2 : Variansi setiap pertanyaan

σ_x^2 : Variansi total tes

$\sum \sigma_1^2$: Jumlah seluruh variansi setiap pertanyaan atau pernyataan

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut (Wibowo, 2012: 61) uji asumsi dipakai dalam memberi *pre-test*, atau uji yang pertama pada sebuah alat atau perangkat yang dipakai untuk mengumpulkan data, bentuk data, dan macam-macam data yang kemudian diteruskan pada kegiatan berikutnya setelah terkumpulnya perolehan data awal, maka dari itu persyaratan untuk memperoleh data yang tidak dapat menjadi

terpenuhi, atau maka dari itu pedoman BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) terlaksanakan.

3.5.3.1 Uji Normalitas

Menurut (Sujarweni, 2015: 120) uji normalitas yaitu uji yang digunakan dalam mengukur apakah data yang sudah diperoleh mempunyai distribusi normal hingga bisa digunakan untuk statistik parametrik, apabila data yang sudah diperoleh tidak mempunyai distribusi normal, maka bisa menggunakan statistik non parametrik. Menurut (Wibowo, 2012: 61) uji normalitas dilakukan agar dapat mengetahui bahwa nilai residu (perbedaan yang ada) mempunyai distribusi normal, apabila digambarkan pada sebuah grafik akan membentuk lonceng (*bell-shaped curve*).

Selain itu uji normalitas juga bisa dilakukan memakai *Histogram Regression* yang telah distandarkan, analisis *Chi Square* dan juga memakai nilai *Kolmogorov – Smirnov* $Z < Z_{tabel}$ atau memakai nilai *Probability Sig (2 tailed) > α ; sig > 0,05*.

3.5.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut (Wibowo, 2012: 87) Pada persamaan regresi tidak diperbolehkan terjadi multikolinieritas, maknanya adalah tidak boleh memiliki korelasi atau hubungan yang sempurna ataupun mendekati sempurna antara variabel bebas. Apabila terjadi gejala multikolinieritas pada model persamaan tersebut maka artinya antara variabel bebas memiliki korelasi. Gejala multikolinieritas bisa diketahui dengan melakukan sebuah uji yang bisa mengetahui atau menemukan dan menguji apakah pada persamaan yang telah terbentuk terjadi gejala multikolinieritas.

VIF (*variance inflation factor*) adalah salah satu alat uji yang dipakai guna mendeteksi gejala multikolinearitas dengan mengamati nilai VIF dari hasil analisis regresi. Bila nilai VIF kurang dari 10, mengartikan bahwasanya model tidak memiliki gejala multikolinieritas, maknanya tidak ada hubungan antara variabel bebas. Cara lain yang juga bisa dipakai yaitu mengkolerasikan setiap variabel bebas, jika nilai koefisien korelasi antar variabel bebasnya tidak lebih besar dari 0,5 maka bisa diambil kesimpulan bahwa gejala multikolinearitas tidak terdapat pada model persamaan tersebut (Wibowo, 2012: 87).

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Wijaya, 2011: 126) heteroskedastisitas disebutkan bahwasanya hasil dari semua pengamatan menunjukkan bahwasanya varians variabel yang tidak sama. Apabila hasil pengamatan dari tiap-tiap pengamatan sama, maka disebut juga dengan *Homoskedastisitas*. Model regresi dikatakan baik yaitu apabila *homoskedastisitas* atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena data *cross section* mempunyai data yang mewakilkan dari berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar).

Hasil grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) merupakan metode yang digunakan untuk melihat apabila terdapat masalah pada heteroskedastisitas.

Tahapan dalam menganalisisnya yaitu:

1. Melihat apakah setiap titik mempunyai pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar dan kemudian menyempit. Apabila terjadi maka telah ada petunjuk bahwa terjadi heteroskedastisitas.
2. Apabila tidak terjadi pola tertentu yang jelas dan tidak terdapatnya penyebaran titik-titik yang di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, hal tersebut berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Menurut (Wibowo, 2012: 93) uji heteroskedastisitas menggunakan uji Park Gleyser yaitu dengan menghubungkan nilai absolute residualnya dengan tiap-tiap variabel independen. Apabila hasil nilai probabilitasnya mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari pada nilai alpha-nya (0.05), maka model tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Apabila probabilitas atau signifikansi tiap-tiap variabel bernilai 1.000 maka bisa disimpulkan bahwa model tersebut tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, atau korelasi antara tiap-tiap variabel dengan nilai residunya memperoleh nilai yang lebih besar dibandingkan alpha-nya.

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Pada dasarnya menurut (Sanusi, 2017: 134) regresi linear berganda yaitu perkembangan dari regresi linear sederhana, yakni variabel bebas yang sebelumnya cuma satu ditambah menjadi dua atau lebih. Dibawah ini adalah Regresi linear berganda yang ditunjukkan dengan persamaan:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Rumus 3. 4 Regresi Linear Berganda

Sumber : (Sanusi, 2017: 135)

Keterangan:

Y	= Variabel dependen
X ₁ & X ₂	= Variabel independen
a	= Konstanta
b ₁ & b ₂	= koefisien regresi
e	= Variabel pengganggu

3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Menurut (Sanusi, 2017: 136) Koefisien determinasi acap kali dinyatakan sebagai koefisien determinasi majemuk (*multiple coefficient of determination*) yang nyaris sejenis dengan koefisien r². R juga nyaris sejenis dengan r, namun keduanya berbeda pada kegunaan (selain regresi linear sederhana). R² menerangkan proporsi variasi pada variabel Y (terikat) yang diterangkan oleh variabel X (bebas) yang lebih dari satu variabel: X₁; 1, 2, 3, 4..., k) secara bersamaan. Sementara itu, r² mengukur kebaikan sesuai (*goodness-of-fit*) dari persamaan regresi, yakni menyerahkan persentase variasi total pada variabel Y (terikat) yang hanya dijelaskan oleh satu variabel X (bebas). Seterusnya, r yaitu koefisien korelasi yang menerangkan kekuatan hubungan linear di antara dua variabel, nilainya bisa negatif dan positif.

Sementara itu, R merupakan koefisien korelasi majemuk yang mengukur tingkat hubungan di antara variabel Y (terikat) dengan keseluruhan variabel X (bebas) yang menerangkan secara bersamaan yang kemudian nilai yang dihasilkan selalu positif. Persamaan regresi linear berganda akan lebih baik jika nilai koefisien

determinasi (R^2) semakin besar (mendekati 1) dan cenderung meningkat nilainya seiring dengan jumlah variabel bebas (Sanusi, 2017: 136).

3.5.5 Uji Hipotesis

Defenisi hipotesis menurut (Wibowo, 2012: 123) merupakan hal yang menyatakan tentang sesuatu hal yang semestinya diuji kebenarannya. Hipotesis bisa digunakan sebagai penduga sebuah kejadian tertentu kedalam sebuah bentuk permasalahan yang dianalisis dengan memakai analisis regresi. Pada sebuah penelitian, seringnya memiliki dua jenis uji hipotesis, yaitu hipotesis Nol (H_0) dengan hipotesis alternatif (H_a) (Wibowo, 2012: 125). Pada penelitian ini, peneliti hanya memakai dua metode pengujian, yakni uji t dan uji f.

3.5.5.1 Uji T

Menurut (Lantuka, dkk 2017: 1895) pengujian hipotesis memakai uji t (uji parsial) dalam penguji pengaruh variabel secara parsial dipakai uji t menggunakan signifikasi dengan memakai t- tabel, menghitung nilai t- statistik dan mengambil tahapan-tahapan sebagai berikut: melakukan formulasi hipotesis, menetapkan level keputusan dengan asumsi bila t- hitung < t- tabel, maka H_0 diterima, dan bila t- pengujiannya rumus yang dipakai sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{\rho_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1-R^2) \sum x_i^2 \sum y_i^2}{(n-k-1) \sum CR_{ii}}}}$$

Rumus 3. 5 Uji T

Sumber : (Sugiyono, 2015)

Keterangan:

ρ_{YX_i} : Koefisien jalur

$(R_{y(x_1x_2)})$: Koefisien determinasi

CR_{ii} : Nilai diagonal invers matrik korelasi

K : Banyaknya variabel independen pada sub- struktur yang tengah di uji

Kriteria penilaian:

H_0 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

H_a : adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Kriteria :

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_a ditolak.

Atau:

Jika $p < 0,05$, maka H_0 ditolak.

Jika $p > 0,05$, maka H_0 diterima.

3.5.5.2 Uji F

Uji ini dipakai sebagai sarana agar dapat mengetahui apakah hubungan memiliki pengaruh yang signifikan diantara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian bisa dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai F_{hitung} dan F_{tabel} . Tiap tahapan bertujuan menganalisis pada pengujian hipotesis terhadap variabel nilai variabel dependen yang bisa diterangkan oleh variasi nilai dari variabel independen yaitu sebagai berikut:

1. Perumusan hipotesis

H₀: $b_i > 0$, maknanya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

H_a: $b_i \leq 0$, maknanya terdapat pengaruh yang signifikan diantara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

2. Menentukan nilai kritis dalam distribusi F dengan tingkat berpengaruh 5% dan nilai *Degree of freedom* (DF).
3. Memakai rumus F_{hitung} sebagai berikut:

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

Rumus 3. 6 Rumus F hitung

Sumber: (Sugiyono, 2015: 252)

Keterangan:

R^2 = Koefisien korelasi berganda

k = Banyaknya variabel bebas

n = banyaknya anggota sampel

4. Kriteria penilaian

Jika (*P Value*) < 0,05, artinya H₀ ditolak dan H_a diterima. Maksudnya variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen (Y). Jika (*P Value*) > 0,05, maknanya H₀ diterima dan H_a ditolak. Maksudnya variabel independen secara bersama-sama (simultan) tidak mempengaruhi variabel dependen (Y).

