

SKRIPSI

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN KEPERCAYAAN ONLINE
TERHADAP MINAT PEMBELIAN TOKO ONLINE DI TOKOPEDIA
(STUDI PADA MASYARAKAT GAMPONG LUBUK SUKON
KECAMATAN INGIN JAYA ACEH BESAR)**

OLEH :

SYAHRUL AKBAR

NPM : 1802120199



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2023**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 06 Maret 2023

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

SYAHRUL AKBAR
NPM : 1802120199

Dengan judul:

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN KEPERCAYAAN ONLINE TERHADAP
MINAT PEMBELIAN TOKO ONLINE DI TOKOPEDIA (STUDI PADA
MASYARAKAT GAMPONG LUBUK SUKON KECAMATAN INGIN JAYA ACEH
BESAR**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Dr. Marlizar, SE., MM
NIK. 19820911 201306 1 001

Pembimbing II

Hj. Nadiya, SE., M.Si
NIK. 19590107 199201 2 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si., MM
NIK: 197004081994011001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 06 Maret 2023

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

SYAHRUL AKBAR
NPM : 1802120199

Dengan judul:

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN KEPERCAYAAN ONLINE TERHADAP
MINAT PEMBELIAN TOKO ONLINE DI TOKOPEDIA (STUDI PADA
MASYARAKAT GAMPONG LUBUK SUKON KECAMATAN INGIN JAYA ACEH
BESAR**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 14 Februari 2023

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si., MM
NIK. 19700408 199401 1 001

Sekretaris

Hj. Nadiya, SE., M.Si
NIK. 19590107 199201 2 001

Anggota

Dr. Marlizar, SE., MM
NIK. 19820911 201306 1 001

Anggota

Sulfitra, S.Si., M.Si
NIK. 19751027 201001 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Suryani Murad, SE., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

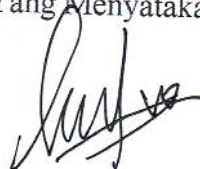
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 06 Maret 2023

Yang Menyatakan




Syahrul Akbar

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Syahrul Akbar
NPM : 1802120199
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN KEPERCAYAAN ONLINE TERHADAP MINAT PEMBELIAN TOKO ONLINE DI TOKOPEDIA (STUDI PADA MASYARAKAT GAMPONG LUBUK SUKON KECAMATAN INGIN JAYA ACEH BESAR

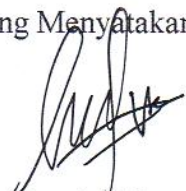
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 06 Maret 2023

Yang Menyatakan,




Syahrul Akbar

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
ABSTRAK	vii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	7
 BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	 8
2.1 Landasan Teoritis	8
2.1.1 Minat Beli Konsumen	8
2.1.1.1 Definisi Minat Beli Konsumen	8
2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen..	9
2.1.1.3 Indikator Minat Beli Konsumen	10
2.1.2 <i>E-Sevice Quality</i>	11
2.1.2.1 Definisi <i>E-Sevice Quality</i>	11
2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi <i>E-Sevice Quality</i>	13
2.1.2.3 Indikator <i>E-Sevice Quality</i>	14
2.1.3 Kepercayaan.....	14
2.1.3.1 Definisi Kepercayaan	14
2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruh Kepercayaan	17
2.1.3.3 Indikator Kepercayaan	17
2.2. Penelitian Sebelumnya	18
2.3. Kerangka Penelitian	22
2.4. Hipotesis	23
 BAB III METODE PENELITIAN	 24
3.1. Desain Penelitian	24
3.1.1. Tujuan Penelitian.....	24
3.1.2. Jenis Penelitian.....	24
3.1.3. Waktu Penelitian	24
3.1.4. Unit Analisis.....	25
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	26
3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	27
3.4. Definisi dan Operasioanalisis Variabel.....	28

3.5. Teknik Analisis Data	29
3.6. Pengujian Data	30
3.6.1. Uji Validitas	30
3.6.2. Uji Reabilitas	30
3.6.3. Uji Asumsi Klasik	31
3.7. Pengujian Hipotesis	32
3.7.1. Uji t	32
3.7.2. Uji F	33
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	34
4.2. Karakteristik Responden	35
4.3. Hasil Pengujian Data	37
4.3.1. Uji Validitas Instrumen	37
4.3.2. Uji Reliabilitas Instrumen.....	38
4.3.3. Pengujian Asumsi Klasik.....	39
4.3.2.1. Normalitas	39
4.3.2.2. Multikolinearitas.....	41
4.3.2.3. Heteroskedastisitas	41
4.4. Analisis Deskriptif	43
4.4.1 Variabel Minat Pembelian	43
4.4.2 Variabel <i>E-Service Quality</i>	45
4.4.3 Variabel Kepercayaan Online	46
4.5. Pembahasan	47
4.5.1 Pengujian Hipotesis	47
4.5.2 Uji Simultan (uji t).....	50
4.5.3 Uji Parsial (uji F)	52
4.5.4 Implikasi Hasil Penelitian.....	53
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	54
5.2. Saran	54
 DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1 Survei awal berdasarkan variabel Minat Pembelian di Tokopedia	2
Tabel I.2 Survei awal berdasarkan variabel <i>E-Service Quality</i>	3
Tabel I.3 Survei awal berdasarkan variabel Kepercayaan Online	4
Tabel II.1 Perbedaan dan persamaan penelitian sebelumnya	20
Tabel III.1 Horison Waktu Penelitian	25
Tabel III.2 Skala Likert	26
Tabel III.3 Definisi Operasional Variabel.....	28
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	35
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan	36
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	36
Tabel IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	37
Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas	38
Tabel IV.7 Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha)	39
Tabel IV.8 Hasil Uji Multikolinearitas	41
Tabel IV.9 Penjelasan Responden Terhadap Minat Pembelian	43
Tabel IV.10 Penjelasan Responden Terhadap <i>E-Service Quality</i>	45
Tabel IV.11 Penjelasan Responden Terhadap Kepercayaan Online.....	46
Tabel IV.12 Pengaruh variabel bebas terhadap Minat Pembelian	48
Tabel IV.13 Model Sammary	49
Tabel IV.14 Annova	52

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar I.1 Kerangka Pemikiran.....	22
Gambar IV.1 Hasil Uji Normalitas	40
Gambar IV.2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	42

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN KEPERCAYAAN ONLINE TERHADAP
MINAT PEMBELIAN TOKO ONLINE DI TOKOPEDIA (STUDI PADA
MASYARAKAT GAMPONG LUBUK SUKON KECAMATAN INGIN
JAYA ACEH BESAR)**

SYAHRUL AKBAR

NPM : 1802120199

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* dan Kepercayaan Online terhadap Minat Pembelian toko online di Tokopedia (Studi pada masyarakat Gampong Lubuk Sukon Kecamatan Ingin Jaya Aceh Besar). Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 96 responden Data penelitian dikumpulkan melalui kuisioner, dan studi dokumentasi. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t dimaksud untuk mengetahui secara serempak dan secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil penelitian berdasarkan uji simultan menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* dan Kepercayaan Online berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Toko online di Tokopedia (Studi pada masyarakat Gampong Lubuk Sukon Kecamatan Ingin Jaya Aceh Besar). Sedangkan secara parsial variabel *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Toko online di Tokopedia (Studi pada masyarakat Gampong Lubuk Sukon Kecamatan Ingin Jaya Aceh Besar). Kepercayaan Online berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Toko online di Tokopedia (Studi pada masyarakat Gampong Lubuk Sukon Kecamatan Ingin Jaya Aceh Besar).

Kata Kunci: *E-Service Quality, Kepercayaan Online dan Minat Pembelian*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemasaran mempunyai fungsi yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan penjualan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap penjualan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen dalam bauran pemasaran. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Untuk membeli suatu produk, penjual perlu menciptakan minat pembelian terhadap produk tersebut. Minat pembelian konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk (Anggraeni, 2016). Oleh karena itu, minat pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

Minat pembelian konsumen timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Yang kurang lebih memiliki arti minat pembelian konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Permasalahan mengenai variabel minat pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Survei awal berdasarkan variabel Minat Pembelian di Tokopedia

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Berminat	11	36,66%
2	Tidak berminat	19	63,34%
Jumlah		14,80	100%

Sumber: Hasil survei awal dengan 30 konsumen Gampong Lubuk Sukon, 2021

Dari Tabel 1.1 di atas dapat dijelaskan mengenai variabel minat pembelian bahwa sebanyak 11 konsumen Gampong Lubuk Sukon berminat melakukan pembelian di Tokopedia, sedangkan 19 konsumen Gampong Lubuk Sukon tidak berminat untuk melakukan pembelian di Tokopedia, artinya secara rata-rata konsumen Gampong Lubuk Sukon tidak berminat untuk melakukan pembelian di Tokopedia, hal ini disebabkan kurang berminat untuk mencari informasi tentang produk yang ada di Tokopedia, kemudian tidak ingin mempertimbangkan untuk membeli dan tidak ingin mengetahui produk pada Tokopedia. Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *e-service quality* dan kepercayaan online berpengaruh terhadap minat pembelian (Nurlina, 2017).

Adanya kualitas sebuah layanan dapat diukur secara langsung dengan melihat keramahan penjual ketika bertemu langsung dengan pembeli, hal ini tentunya sangat berbeda jika dibandingkan dengan kualitas layanan secara elektronik. *E-service quality* atau Kualitas layanan secara elektronik yang mengacu pada keleluasaan yang disediakan perusahaan melalui media internet. *E-service quality* salah satu peranan yang dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap banyak aspek e-commerce yaitu kepuasan konsumen merupakan yang paling utama dan berpengaruh karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. *E service quality* dan kepercayaan adalah

faktor yang mendukung keberhasilan perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing.

E-service quality adalah sejauh mana toko online memfasilitasi proses pembelian, pembelian, dan pengiriman produk atau jasa secara efektif dan efisien. Persaingan yang semakin tajam terjadi dengan adanya perusahaan-perusahaan sejenis yang saling mengembangkan hasil produk/jasanya dengan harapan mampu memberikan rasa puas yang lebih terhadap konsumen. Perusahaan dapat melakukan berbagai kegiatan secara terhubung melalui internet, baik dalam kegiatan bisnis maupun operasi perusahaan sehingga dapat menjaga hubungan baik serta dapat menciptakan minat pembelian konsumen. Kemudian hasil survey awal mengenai variabel *e-service quality* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2
Survei awal berdasarkan variabel *E-Service Quality*

No	Indikator	Setuju	Kurang Setuju	Total
1	Design Web	21	9	30
2	Reliabilitas	23	7	30
3	Ketanggapan	19	11	30
4	Kepercayaan	14	16	30
5	Personalisasi	24	6	30
Rata-rata		20,20	9,80	30

Sumber: Hasil survei awal dengan 30 konsumen Gampong Lubuk Sukon, 2021

Dari Tabel 1.2 di atas dapat dijelaskan mengenai variabel *e-service quality* bahwa indikator pertama yaitu design web dikenali sebanyak 9 orang menjawab kurang setuju, kemudian indikator ke dua yaitu reliabilitas sebanyak 7 orang menjawab kurang setuju dan indikator yang ketiga yaitu ketanggapan sebanyak 11 orang menjawab kurang setuju, indikator ke empat yaitu kepercayaan sebanyak 16

orang menjawab kurang setuju dan indikator yang lima yaitu personalisasi sebanyak 6 orang menjawab kurang setuju, dapat dapat disimpulkan nilai rata-rata sebesar 20,20 artinya secara rata-rata konsumen menyatakan setuju dengan variabel *e-service quality*.

Kepuasan merupakan suatu komitmen konsumen, karena mendapatkan suatu kepuasan dari pembelian dapat tercermin melalui pembelian yang berulang-ulang. kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan pengembangan usaha. Konsumen yang mempunyai kepuasan yang tinggi akan senantiasa menggunakan produk yang disediakan perusahaan, dan tidak akan terpengaruh pada produk yang ditawarkan pihak lain. Kepuasan yang timbul akan menciptakan persepsi yang positif dari kepercayaan konsumen terhadap merek yang akan menciptakan citra merek yang baik pula. Selanjutnya permasalahan mengenai variabel kepercayaan online dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.3
Survei awal berdasarkan variabel Kepercayaan Online

No	Indikator	Setuju	Kurang Setuju	Total
1	Komunikasi	12	18	30
2	Aman produk	11	19	30
3	Memenuhi kebutuhan konsumen	9	21	30
4	Pelayanan dari penjual	9	21	30
Rata-rata		10,25	19,75	30

Sumber: Hasil survei awal dengan 30 konsumen Gampong Lubuk Sukon, 2021

Dari Tabel 1.3 di atas dapat dijelaskan mengenai variabel kepercayaan online bahwa indikator pertama yaitu komunikasi sebanyak 18 orang menjawab kurang setuju, kemudian indikator ke dua yaitu aman produk sebanyak 19 orang menjawab kurang setuju dan indikator yang ketiga yaitu memenuhi kebutuhan konsumen sebanyak

21 orang menjawab kurang setuju, indikator ke empat yaitu pelayanan dari penjual sebanyak 21 orang menjawab kurang setuju. Dapat disimpulkan nilai rata-rata sebesar 19,75 artinya secara rata-rata konsumen Gampong Lubuk Sukon Kecamatan Ingin Jaya Aceh Besar menyatakan kurang setuju dengan variabel kepercayaan online.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik melakukan penelitian untuk dengan judul **“Peranan *E-Service Quality* dan Kepercayaan Online Terhadap Minat Pembelian Toko online di Tokopedia (Studi pada masyarakat Gampong Lubuk Sukon Kecamatan Ingin Jaya Aceh Besar)”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dikemukakan di atas maka rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh *e-service quality* terhadap minat pembelian toko online di Tokopedia (Studi pada masyarakat Gampong Lubuk Sukon Kecamatan Ingin Jaya Aceh Besar).
2. Seberapa besar pengaruh kepercayaan online terhadap minat pembelian toko online di Tokopedia (Studi pada masyarakat Gampong Lubuk Sukon Kecamatan Ingin Jaya Aceh Besar).
3. Seberapa besar pengaruh *e-service quality* dan kepercayaan online secara simultan terhadap minat pembelian toko online di Tokopedia (Studi pada masyarakat Gampong Lubuk Sukon Kecamatan Ingin Jaya Aceh Besar).

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap minat pembelian toko online di Tokopedia (Studi pada masyarakat Gampong Lubuk Sukon Kecamatan Ingin Jaya Aceh Besar)
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan online terhadap minat pembelian toko online di Tokopedia (Studi pada masyarakat Gampong Lubuk Sukon Kecamatan Ingin Jaya Aceh Besar)
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan kepercayaan online secara simultan terhadap minat pembelian toko online di Tokopedia (Studi pada masyarakat Gampong Lubuk Sukon Kecamatan Ingin Jaya Aceh Besar)

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, antara lain:

1. Manfaat Praktis
 - a. Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi manajemen pengelolaan toko online di Tokopedia (Studi pada masyarakat Gampong Lubuk Sukon Kecamatan Ingin Jaya Aceh Besar).
 - b. Dapat menambahkan wawasan penulis dalam bidang manajemen pemasaran terutama dalam hal minat pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh *e-service quality* dan kepercayaan online.

2. Manfaat Teoritis

Sebagai referensi bagi penelitian sejenis di masa yang akan datang khususnya mengenai minat pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh *e-service quality* dan kepercayaan online.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dikemukakan di atas, serta rumusan masalah dan tujuan penelitian maka ruang lingkup dalam penelitian dibatasi pada pengaruh *e-service quality* dan kepercayaan online terhadap minat pembelian toko online di Tokopedia (Studi pada masyarakat Gampong Lubuk Sukon Kecamatan Ingin Jaya Aceh Besar).

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Minat Pembelian

2.1.1.1 Definisi Minat Pembelian

Menurut Kotler (2018:27), minat membeli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya. Minat pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang menurut Dwityanti (2016:20) salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2018:37) minat pembelian dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayar dengan uang atau pengorbanan. Schiffman dan Kanuk mengatakan bahwa persepsi seseorang tentang produk akan berpengaruh terhadap minat membeli yang terdapat pada individu. Persepsi yang positif tentang atribut produk akan merangsang timbulnya minat konsumen untuk membeli yang diikuti perilaku pembelian.

Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan untuk membeli

dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli (Iranatia, 2017:14).

2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat pembelian Konsumen

Untuk menghasilkan minat pembelian pada konsumen ada beberapa tahap yang harus dilewati oleh seorang konsumen, tahapan itu menjadi tiga tahap, yakni (Kotler, 2018:29):

- a. Tahap Kognitif
Tahap yang terdiri dari kesadaran dan pengetahuan atau pemahaman penerima pesan. Dalam tahap ini dalam pikiran penerima pesan dapat dipengaruhi oleh pesan dalam iklan. Oleh karena itu, tahap ini terfokus pada iklan tersebut.
- b. Tahap Afektif
Tahap yang terdiri dari kesukaan dan kecenderungan penerima pesan akan produk yang diiklankan. Pada tahap ini penerima pesan dipengaruhi alam emosinya. Sama halnya pada tahap kognitif, tahap afektif ini terfokus pada iklannya. Komponen afektif meliputi sikap, evaluasi, perasaan tertentu pada produk yang pesan-pesannya telah menerpa konsumen.
- c. Tahap Konatif
Tahap pembelian oleh penerima pesan. Tahap ini mengacu pada tindakan. Semua berakhir pada perubahan tentang sikap sejauh mana faedah dan efektivitas dari pada produk yang diiklankan, dengan demikian pada tahap ini terfokus pada produknya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi tindakan selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek yang masuk dalam pilihan. Konsumen juga bisa membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang disukai terhadap dua faktor yang dapat mempengaruhi

minat pembelian dan keputusan untuk membeli sebuah produk (Kotler, 2018:29), yaitu:

1. Sikap konsumen lain, dimana terdapat tingkatan sikap konsumen (pihak ketiga) lain yang akan mempengaruhi preferensi konsumen yang berminat untuk membeli sebuah produk:
 - a. Intensitas dari sikap negatif konsumen lain (pihak ketiga) terhadap preferensi dari alternatif konsumen yang berminat untuk membeli sebuah produk.
 - b. Motivasi konsumen untuk menyetujui sikap konsumen lain (pihak ketiga) tersebut.
2. Faktor situasional yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah minat untuk membeli sebuah produk seperti kenaikan gaji, promosi, PHK, dll. Preferensi dan minat untuk membeli tidak sepenuhnya merupakan prediksi yang dapat diandalkan secara penuh dari perilaku membeli. Ketika konsumen telah mengambil keputusan, faktor situasional tersebut mampu merubah minat pembelian.

2.1.1.3 Indikator Minat pembelian Konsumen

Minat pembelian merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2018:470). Indikator untuk mengukur variabel minat pembelian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Schiffman dan Kanuk, 2018:470):

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk.
Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Rangsangan tersebut dibagi menjadi dua, yaitu: pertama, pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian). Kedua level aktif dalam mencari informasi seperti, mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.
2. Mempertimbangkan untuk membeli.
Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.
3. Tertarik untuk mencoba.
Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari

manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4. Ingin mengetahui produk.

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5. Ingin memiliki produk.

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Sehingga, konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

2.1.2 *E-Service Quality*

2.1.2.1 Definisi *E-Service Quality*

. *E-service quality* adalah keseluruhan persepsi dan pengalaman pelanggan dari tiga tingkatan dasar *service, customer, oriented services*, dan *value added services*. *E-Service quality* secara sederhana dapat diartikan sebagai kualitas dari pelayanan media elektronik (Pratiwi, 2018:9). *E-service quality* atau kualitas pelayanan elektronik adalah keseluruhan persepsi dan pengalaman pelanggan dari tiga tingkatan dasar *service, customer, oriented services*, dan *value added services* (Parasuraman, 201:47).

E-Service quality secara sederhana dapat diartikan sebagai kualitas dari pelayanan media elektronik. (Lasyakka, 2017:8). *E-service quality* adalah penilaian dan memberikan evaluasi terhadap kualitas layanan di pasar virtual. *EServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi dan penilaian terhadap layanan-layanan yang terdapat pada jaringan internet. *EService Quality* diartikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memberikan fasilitas kegiatan

berbelanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Parasuraman, 2018:48).

Dimensi *e-service quality* jika dilihat dari perspektif perusahaan, maka dimensi e-service yang harus diperhatikan adalah *ease of use* (kemudahan bagi pelanggan untuk menggunakan website), *website design* (website harus didesain dengan baik dan menarik secara visual), *reliability* (konsistensi kinerja dan kehandalan web), *system availability* (fungsi teknis yang benar dari website), *privacy* (keamanan dan perlindungan informasi pelanggan), *responsiveness* (penanganan masalah dan pengembalian yang efektif melalui internet), dan *empathy* (perawatan dan perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan melalui saluran elektronik) (Felicia, 2016:6).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa e-service quality adalah kemampuan suatu layanan untuk menghadirkan performa fungsional yang memungkinkan proses shopping (berbelanja), purchasing (membeli), dan delivery (mengirimkan barang) kepada pelanggan melalui media elektronik (Lasyakka, 2017:7).

Interaksi antara penjual dan pembeli saat ini telah difasilitasi oleh media elektronik, yaitu situs yang didesain secara khusus untuk melakukan transaksi jual beli. Adanya fenomena baru dalam melakukan perdagangan melalui situs ini memunculkan istilah *e-commerce*. *e-commerce (electronic commerce)* sering dipertukarkan dengan e-business meskipun keduanya berbeda cakupan definisi. ebusiness merupakan istilah yang mengacu kepada penggunaan teknologi digital dan internet untuk menjalankan proses bisnis perusahaan. Kristiono & Honggo (2017:98) berpendapat bahwa *e-commerce* meliputi seluruh proses dengan

dukungan dari jaringan mitra meliputi penjualan, pengembangan, pemasaran, pengiriman, pembayaran para pelanggan dan pelayanan pelanggan.

Sedangkan Menurut Nugroho dalam Prasetyo (2016:67) menjelaskan ada beberapa keuntungan perdagangan elektronik bagi perusahaan, yaitu memperpendek jarak, perluasan pasar, perluasan jaringan mitra bisnis, dan efisien. Di samping segala hal yang menguntungkan, e-commerce juga memiliki sedikit kerugian, yaitu meningkatkan individualisme dan menimbulkan kekecewaan.

2.1.3.2 Dimensi *E-Service Quality*

Parasuraman (2018:48) mengidentifikasi dimensi yang bisa diperlukan dalam *E-service quality* adalah *efficiency*, *privacy/security*, *fulfilment/reliability*, *site aesthetic*, *responsivness* dan *easy of use*. Dimensi ini diukur secara elektronik, bukan layanan yang disediakan langsung oleh perusahaan, tetapi layanan yang disediakan melalui Internet. :

1. *Efficiency*

Fungsi situs web adalah memberikan informasi yang benar dan membantu konsumen memilih produk yang mereka butuhkan dengan sedikit usaha. Dimensi efisiensi ini dibagi lagi menjadi sub-dimensi, yaitu pembaruan situs web dan informasi situs web, desain situs web, kegunaan, dan navigasi situs web.

2. *Privacy/Security*

Agar dapat melakukan transaksi melalui internet, perusahaan harus terlebih dahulu dapat menjalin hubungan yang baik dan membangun kepercayaan. Hal ini dikarenakan dalam perkembangan e-commerce ini, konsumen tentu pernah merasa tidak yakin saat bertransaksi melalui internet.

3. *Fulfilment/Reliability*

Dimensi ini diukur berdasarkan ketepatan waktu serta kecepatan website dalam memberikan tanggapan atau tindak lanjut terhadap permasalahan atau pertanyaan terkait dengan informasi produk atau hal lainnya dari website.

4. *Site Aesthetic*

Dimensi ini tergolong sebagai dimensi yang tangible atau terlihat secara kasat mata karena memperlihatkan fitur-fitur yang tersedia di website, serta merupakan cerminan dari image perusahaan tersebut. Penampilan website yang baik dan menarik akan menarik konsumen untuk kembali mengakses website di kemudian hari.

5. *Responsiveness*

Berbeda halnya dengan tipe service quality yang lain, e-service quality memiliki cakupan suatu konsep yang lebih luas dikarenakan keterlibatan media digital. Jika konsumen memiliki pertanyaan atau permasalahan terkait produk, mereka sangat mengharapkan respon yang baik dan tepat sasaran agar mereka dapat segera melanjutkan pengalaman kegiatan mereka dan melakukan pembayaran.

6. *Easy of use*

Penggunaan asset elektronik seperti website sebagai alat untuk melakukan penjualan sangat memudahkan pengalaman berbelanja. Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk memiliki interface yang nyaman dan mudah digunakan.

2.1.3.3 Indikator *E-Service Quality*

E-Service Quality dapat diukur dengan indicator (Pratiwi, 2018:9) :

1. *Design website*

Website yang bermutu adalah yang dalam desainnya memudahkan interaksi dengan pelanggan. Disalin dengan tampilan yang menarik juga merupakan daya tarik penting yang akan mempengaruhi pembelian melalui internet.

2. Reliabilitas

Reliabilitas dinilai dari kemampuan website dalam memberikan informasi dan ketepatan dalam pengisian, respon yang tepat dan cepat, menjaga informasi personal secara aman.

3. Ketanggapan

Pelanggan mengharapkan pihak perusahaan yang melakukan pembelian melalui online cepat tanggap jika ada masalah - masalah yang disampaikan oleh pelanggan. Pelanggan biasanya menilai ketanggapan ini kecepatan navigasi, menelusuri informasi, kesempatan untuk bertanya dan dalam menerima jawaban.

4. Kepercayaan

Kepercayaan ditunjukkan dari keyakinan pelanggan untuk menerima kerentanan dari belanja online dalam memenuhi harapannya.

5. Personalisasi

Personalisasi mencakup layanan yang memungkinkan pelanggan memperoleh perhatian dan berdialog dengan perusahaan.

2.1.3 Kepercayaan Online

2.1.3.1 Definisi Kepercayaan Online

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan

antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan (Azhar, 2018:9). Melalui kepercayaan yang terbangun di antara berbagai pihak yang terlibat dalam bisnis memungkinkan bisnis bisa terjalin dengan lebih intensif mengingat masing-masing pihak memiliki kepercayaan untuk bisa memenuhi tanggung jawabnya.

Kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Ada 11 kondisi yang dapat menyebabkan kepercayaan itu ada, yaitu: keleluasan, ketersediaan, kompetensi, konsistensi, pelaku adil, integritas, loyalitas, keterbukaan, kepercayaan secara keseluruhan, janji akan pemenuhan kebutuhan, dan penerimaan (Kotler, 2018:45)

Kepercayaan konsumen dinyatakan sebagai komponen penting untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan diantara semua pihak yang terlibat dalam bisnis (*Trust is one critical factor in sustainable development, encouraging long-term relationships between business partners*). Melalui kepercayaan yang terbangun diantara berbagai pihak yang terlibat dalam bisnis memungkinkan bisnis bisa terjalin dengan lebih intensif mengingat masing-masing pihak memiliki kepercayaan untuk bisa memenuhi tanggung jawabnya (Japariato, 2016:2).

Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam mengembangkan keinginan Konsumen akan produk yang tahan lama (*durable*) untuk mempertahankan hubungan

jangka panjang, dalam hal ini hubungan Konsumen dengan merek dari suatu perusahaan tertentu. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan dari Konsumen pada produk perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut konsumen perlu mengalami sendiri dalam proses pertukaran sehingga dapat terbentuk rasa percaya terhadap merek dalam benak Konsumen yang didefinisikan sebagai keterlibatan. Melalui keterlibatan Konsumen ini akan tercipta pengalaman yang menjadi awal terbentuknya kepercayaan (Setiyaningsih, 2016:5).

Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam mengembangkan keinginan Konsumen akan produk yang tahan lama (*durable*) untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini hubungan Konsumen dengan merek dari suatu perusahaan tertentu. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan dari Konsumen pada produk perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut Konsumen perlu mengalamis endiri dalam proses pertukaran sehingga dapat terbentuk rasa percaya terhadap merek dalam benak Konsumen yang didefinisikan sebagai keterlibatan. Melalui keterlibatan Konsumen ini akan tercipta pengalaman yang menjadi awal terbentuknya kepercayaan (Setiyaningsih, 2016:5).

Kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Kesediaan ini muncul karena adanya pemahaman individu tentang pihak lain yang didasarkan pada masa lalunya, adanya harapan pihak lain akan memberikan sumbangan yang positif (walaupun ada juga kemungkinan pihak lain memberikan sumbangan yang negatif). Literatur kepercayaan diidentifikasi dari berbagai dimensi. Dari dimensi ini rasa kejujuran (kredibilitas) mengindikasikan kepastian konsumen dalam bisnis, ketulusan, kenyataan, dan janji (Hapsara, 2017:8)

Kepercayaan adalah yakin terhadap orang lain dengan harapan orang lain tidak akan berperilaku oportunistis. Ini merupakan keyakinan bahwa pihak lain akan berperilaku sesuai etika sosial dan terdapat keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi komitmen. Kepercayaan merupakan sebuah pondasi dari bisnis karena transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai (Harlan, 2016:24).

2.1.2.2. Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality* (Azhar, 2018:10).

1. *Perceived web vendor reputation*

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, Reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, benevolence, dan integritas pada penjual.

2. *Perceived web site quality*

Perceived web site quality yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menampilkan website secara profesional mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan website yang profesional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

2.1.2.3. Indikator Pengukuran Kepercayaan

Indikator untuk mengukur variabel kepercayaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Iranatnia, 2017:67):

1. Komunikasi
Komunikasi yaitu menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
2. Aman produk
Kondisi produk dimana bisa mengidentifikasi resiko yang ada pada produk dan mengurangi resiko produk seminimal mungkin ke level yang bisa diterima
3. Memenuhi kebutuhan konsumen
Segala sesuatu yang dibutuhkan oleh konsumen untuk mempertahankan hidup serta memperoleh suatu hal yang dibutuhkan
4. Pelayanan dari penjual
Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

2.2. Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Kusnanto pada tahun 2021 dengan judul *Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Lazada Di Media Sosial*. Secara parsial *e-service quality* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara parsial *e-trust* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara simultan *e-service quality* dan *e-trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Nurlina (2017) dengan judul *Pengaruh E-Service Quality dan Kepercayaan Online Terhadap Minat Pembelian Toko Online Di Tokopedia*. Berdasarkan hasil kuesioner di Tokopedia menunjukkan bahwa kualitas Website Design, Keandalan, Keamanan, dan Pelayanan pelanggan di tokopedia berpengaruh positif terhadap kepercayaan online. Berdasarkan hasil kuesioner di Tokopedia menunjukkan bahwa kualitas Kepercayaan Online terhadap Niat pembelian di tokopedia sudah cukup bagus hal ini terbukti adanya minat pembelian ulang di kalangan konsumen.

Penelitian dari Rachmawati (2016) dengan judul Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Melalui Persepsi Risiko Pada Transaksi Jual Beli Online Melalui Media Sosial (Studi pada Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Angkatan 2014). Hasil penelitian ini mendukung efek positif dari kepercayaan pada minat beli dan hasilnya juga mendukung efek negatif kepercayaan pada risiko yang dirasakan dan risiko yang dirasakan terhadap minat pembelian. Keterbatasan penelitian ini meliputi pengambilan sampel, yang mencegah generalisasi dari hasil kami untuk semua pengguna internet.

Kemudian Haris juga melakukan penelitian pada tahun 2016 dengan judul Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online. Berdasarkan hasil uji parsial bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pakaian secara online.

Anwar dan Adidarma (2016) dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat Beli Belanja Online di wilayah DKI Jakarta. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap situs belanja online akan mengurangi risiko yang konsumen rasakan dalam bertransaksi secara online. Kepercayaan dan Risiko berpengaruh terhadap Minat Beli wilayah DKI Jakarta baik secara parsial maupun secara simultan. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut:

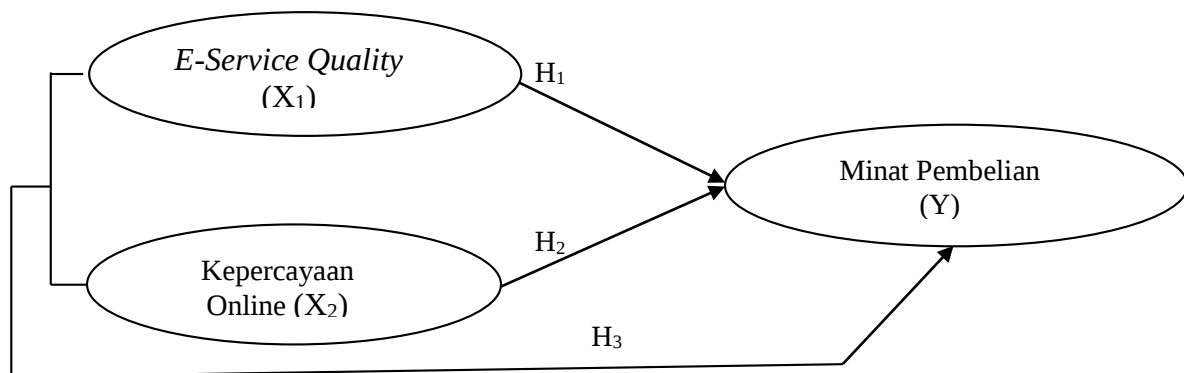
Tabel II.1
Perbedaan dan Persamaan penelitian sebelumnya

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Lazada Di Media Sosial (Kusnanto, 2021)	– Penelitian Kuantitatif – Regresi linier berganda	Secara parsial <i>e-service quality</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara parsial <i>e-trust</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara simultan <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	– Variabel e-service quality, kepercayaan onlin minat beli konsumen – Teknik analisis data	- Teknik pengumpulan sampel - Lokasi penelitian
	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan Kepercayaan Online Terhadap Minat Pembelian Toko Online Di Tokopedia (Nurlina, 2017)	– Penelitian Kuantitatif – Regresi linier berganda	Berdasarkan hasil kuesioner di Tokopedia menunjukkan bahwa kualitas Website Design, Keandalan, Keamanan, dan Pelayanan pelanggan di tokopedia berpengaruh positif terhadap kepercayaan online. Berdasarkan hasil kuesioner di Tokopedia menunjukkan bahwa kualitas Kepercayaan Online terhadap Niat pembelian di tokopedia sudah cukup bagus hal ini terbukti adanya minat pembelian ulang di kalangan konsumen	– Variabel e-service quality, kepercayaan onlin minat beli konsumen – Teknik analisis data	- Teknik pengumpulan sampel - Lokasi penelitian

3	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Melalui Persepsi Risiko Pada Transaksi Jual Beli Online Melalui Media Sosial (Studi pada Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Angkatan 2014) (Rachmawati, 2016)	– Penelitian Kuantitatif – Analisis Path	Hasil penelitian ini mendukung efek positif dari kepercayaan pada minat beli dan hasilnya juga mendukung efek negatif kepercayaan pada risiko yang dirasakan dan risiko yang dirasakan terhadap minat pembelian. Keterbatasan penelitian ini meliputi pengambilan sampel, yang mencegah generalisasi dari hasil kami untuk semua pengguna internet.	– Variabel Kepercayaan dan Minat Beli Konsumen – Teknik analisis data	- Variabel Persepsi Risiko - Lokasi penelitian - teknik pengumpulan sampel
4	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online (Haris, 2016)	– Penelitian Kuantitatif – Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pakaian secara online.	– Variabel Kepercayaan dan Minat Beli Konsumen – Teknik analisis data	- Lokasi penelitian - Teknik pengumpulan sampel
5	Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat Beli Belanja Online di wilayah DKI Jakarta (Anwar dan Adidarma, 2016)	– Penelitian Kuantitatif – Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap situs belanja online akan mengurangi risiko yang konsumen rasakan dalam bertransaksi secara online. Kepercayaan dan Risiko berpengaruh terhadap Minat Beli wilayah DKI Jakarta baik secara parsial maupun secara simultan.	– Variabel Kepercayaan dan Minat Beli Konsumen – Teknik analisis data	- Variabel risiko - Lokasi penelitian - Teknik pengumpulan sampel

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti (Sugiyono, 2016:60). Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah pengaruh variabel Kepercayaan Kepada Penjual terhadap Minat pembelian Konsumen, kemudian pengaruh variabel Kepercayaan online terhadap Minat pembelian Konsumen dan untuk lebih jelas dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar II.1
Kerangka Pemikiran

Sumber: Berdasarkan penelitian sebelumnya (Nurlina, 2017) dan dikembangkan oleh peneliti (2021)

2.4. Hipotesis

Berdasarkan masalah dan tujuan penelitian serta tinjauan kepustakaan maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah:

H1 : Diduga *e-service quality* berpengaruh terhadap minat pembelian toko online di Tokopedia (Studi pada Masyarakat Gampong Lubuk Sukon Kecamatan Ingin Jaya Aceh Besar)

- H2 : Diduga kepercayaan online berpengaruh terhadap minat pembelian toko online di Tokopedia (Studi pada Masyarakat Gampong Lubuk Sukon Kecamatan Ingin Jaya Aceh Besar)
- H3 : Diduga *e-service quality* dan kepercayaan online berpengaruh terhadap minat pembelian toko online di Tokopedia (Studi pada Masyarakat Gampong Lubuk Sukon Kecamatan Ingin Jaya Aceh Besar).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

3.1.1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada konsumen di Toko online di Tokopedia (Studi pada Masyarakat Gampong Lubuk Sukon Kecamatan Ingin Jaya Aceh Besar). Objek penelitian data primer mengenai, *e-service quality* dan kepercayaan online serta minat pembelian konsumen Selain itu juga disajikan beberapa informasi tambahan mengenai gambaran umum Toko online di Tokopedia (Studi pada Masyarakat Gampong Lubuk Sukon Kecamatan Ingin Jaya Aceh Besar).

3.1.2. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi empiris dengan pendekatan penelitian asosiatif. Di mana pengertian penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2018:14) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan penelitian deskriptif didefinisikan sebagai penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2018:5).

3.1.3. Horison Waktu

Adapun horizon waktu pada penelitian ini adalah berdasarkan periode satu titik waktu (*one shot study*) yaitu penelitian ini dimulai pada bulan Januari 2022

sampai dengan selesai penelitian. Horison waktu dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel III.1
Horison Waktu Penelitian

Keterangan	November 2021	Januari 2022	Februari-Mei 2022	Juli 2022	Juli-Juni 2021	Januari 2023
Pengajuan Judul Proposal						
Survey awal						
Penyusunan Proposal						
Seminar Proposal						
Pembagian Kuisisioner						
Penyusunan Skripsi						
Sidang						

Sumber: Data diolah, 2022

3.1.4. Unit Analisis

Data yang dikumpulkan secara individual digunakan untuk menghitung unit analisis pada tingkat agregasi yang lebih besar. Karakteristik tingkat analisis yaitu bahwa tingkat yang lebih rendah termaksud dalam tingkat yang lebih tinggi. Berdasarkan unit observasi yang dijadikan unit analisis dari penelitian ini adalah konsumen Toko online di Tokopedia (Studi pada Masyarakat Gampong Lubuk Sukon Kecamatan Ingin Jaya Aceh Besar).

Data yang telah didapatkan dari pembagian kuisisioner atau untuk mengubah data-data kualitatif yang diperoleh dari kuesioner dalam bentuk data kuantitatif maka digunakan skala ukuran yaitu skala Likert. Kategori pertanyaan

yang dirancang dalam kuesioner diberi nilai skor 1-5 dengan kategori menurut Arikunto (2019) adalah sebagai berikut:

Tabel III.2
Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber : Arikunto (2019)

3.2 Populasi dan Teknik Penarikan Sampel

Sugiyono (2018:80-81) mengemukakan bahwa: "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya." Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Toko online di Tokopedia (Studi pada Masyarakat Gampong Lubuk Sukon Kecamatan Ingin Jaya Aceh Besar) dengan jumlah tidak diketahui secara pasti. Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut purba dalam Widiyanto (2016) sebagaimana tertera di bawah ini:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana:

n : jumlah sampel

Z : tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe : *Margin of error* atau tingkatan kesalahan maksimal ditetapkan 10% atau 0,1

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.10)^2} = \frac{3.84}{4(0.01)} = \frac{3.84}{0.04} = 96.04$$

=96,04 atau 96 dan dibulatkan menjadi 96

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96 responden.

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk pengambilan data dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dimana peneliti berusaha menarik anggota populasi berdasarkan kemudahan ditemui atau ketersediaan anggota populasi. (Sugiyono, 2018). Pengambilan sampel diambil berdasarkan kemudahan dalam mendapatkan sampel yakni bertemu dengan konsumen yang lebih awal dijumpai pada saat pengedaran kuisiner.

3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. Sumber data yang digunakan antara lain (Sugiyono, 2018:139):

- 1) Data primer diperoleh dari dokumentasi dan daftar pertanyaan (kuisiner).

Untuk memperoleh data mengenai variabel yang diteliti maka dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan Kuesioner. Kuesioner yang

digunakan dalam penelitian ini adalah tertutup, yaitu pertanyaan yang dirancang berbentuk pilihan yang telah disediakan.

- 2) Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari studi pustaka melalui artikel majalah pemasaran maupun yang diambil dari internet untuk mendapatkan data-data dalam penelitian ini.

Untuk memperoleh data mengenai *e-service quality*, kepercayaan online dan minat pembelian konsumen dilakukan pengumpulan data dengan cara kuisioner, adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan lembar pertanyaan dalam bentuk daftar tertulis yang telah dipersiapkan kepada responden.

3.4. Definisi Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu variabel *E-service quality* dan Kepercayaan online dan satu variabel terikat yaitu variabel Minat pembelian Konsumen dengan kriteria adalah sebagai berikut:

Tabel III.3
Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item Pertanyaan
Dependen						
1	Minat pembelian Konsumen (Y)	Minat pembelian merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2016:470).	Tertarik untuk mencari informasi tentang produk	1-5	Likert	A1
			Mempertimbangkan untuk membeli			A2
			Tertarik untuk mencoba			A3
			Ingin mengetahui produk			A4
			Ingin memiliki produk (Schiffman dan Kanuk, 2016:470).			A5

Independen						
1	<i>E-service quality</i> (X1)	E-Service quality secara sederhana dapat diartikan sebagai kualitas dari pelayanan media elektronik (Pratiwi, 2018:9).	Design Web	1-5	Likert	B1
			Reliabilitas			B2
			Ketanggapan			B3
			Kepercayaan			B4
			Personalisasi (Pratiwi, 2018:9).			B5
2	Kepercayaan online (X2)	Sebagai komponen penting untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan diantara semua pihak yang terlibat dalam bisnis (Iranatia, 2017:8)	Komunikasi	1-5	Likert	C1
			Aman produk			C2
			Memenuhi kebutuhan konsumen			C3
			Pelayanan dari penjual (Iranatia, 2017:8)			C4

3.5. Teknik Analisis Data

Pengujian dan analisis data primer dilakukan dengan menggunakan perangkat SPSS Versi 22 dengan formulasi regresi linier berganda adalah sebagian berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat pembelian Konsumen

a = Konstanta

X₁ = *E-service quality*

X₂ = Kepercayaan online

b₁, b₂ = Koefisien Variabel

e = Error Term

3.6. Pengujian Data

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner yang diisi langsung oleh responden, oleh karena itu untuk mengukur handal atau tidaknya kuisisioner digunakan analisis validitas dan reliabilitas.

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis *corelation* yang menjelaskan korelasi (hubungan) di antara sejumlah variabel dengan menggunakan satu set dimensi yang disebut faktor. Ukuran data dianggap valid apabila korelasi hitung lebih besar dari angka kritis nilai *r* (*table product moment*). menurut Sugiyono (2018:267) adalah : “ Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrument adalah tingkat konsistensi hasil yang dicapai oleh kuesioner meskipun digunakan secara berulang-ulang. Pendekatan yang digunakan adalah dengan cara menghitung *Cronbach Alpha* masing-masing variabel yang terlibat. *Cronbach Alpha* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Uji ini dimaksudkan untuk menunjukkan banyaknya variansi atau perbedaan yang diharapkan pada seperangkat pengukuran yang dilakukan secara berulang-ulang terhadap suatu

objek. Ukuran reliabilitas di anggap handal berdasarkan *Cronbach Alpha* adalah sebesar 0,60 (Malhotra, 2016).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Wiyono (2015:149) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini untuk mendeteksi menggunakan dua cara yaitu (1) metode pendekatan *grafik normal probability plot* dengan dasar pengambilan keputusan jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut, maka menunjukkan pola distribusi normal, (2) pendekatan *kolmogorov smirnov test* dengan menggunakan dasar pengambilan keputusan jika hasilnya nilai probabilitas $> 0,05$ maka dikatakan data normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Multikolonieritas dapat dideteksi dengan nilai yang menunjukkan nilai tolerance $> 0,1$ atau sama dengan nilai VIF < 10 (Ghozali, 2016:91).

3.6.3.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Wiyono (2015:160) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED dengan dasar analisis (1) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur

(bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas; (2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara simultan dengan menggunakan uji F (F-tes) dan secara partial dengan menggunakan uji t (t-test) pada tingkat keyakinan (*conviden interval*) 95% atau tingkat kesalahan 0,05, dengan mengikuti kriteria pengambilan keputusan.

3.7.1. Uji t

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan *E-service quality* dan Kepercayaan online secara individual terhadap Minat pembelian konsumen Toko online di Tokopedia (Studi pada Masyarakat Gampong Lubuk Sukon Kecamatan Ingin Jaya Aceh Besar) dengan kriteria pengujian :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o pada tingkat signifikan 5%

$t_{hitung} < t_{tabel}$, maka menerima H_o dan menolak H_a pada tingkat signifikan 5%

H_{01} : *E-service quality* tidak berpengaruh terhadap minat pembelian toko online di Tokopedia (Studi pada Masyarakat Gampong Lubuk Sukon Kecamatan Ingin Jaya Aceh Besar)

H_{a1} : *E-service quality* berpengaruh terhadap minat pembelian toko online di Tokopedia (Studi pada Masyarakat Gampong Lubuk Sukon Kecamatan Ingin Jaya Aceh Besar)

H_{02} : Kepercayaan online tidak berpengaruh terhadap minat pembelian toko online di Tokopedia (Studi pada Masyarakat Gampong Lubuk Sukon Kecamatan Ingin Jaya Aceh Besar)

H_{a2} : Kepercayaan online berpengaruh terhadap minat pembelian toko online di Tokopedia (Studi pada Masyarakat Gampong Lubuk Sukon Kecamatan Ingin Jaya Aceh Besar)

3.7.2. Uji F

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan *E-service quality* dan Kepercayaan online secara bersama-sama atau menyeluruh terhadap Minat pembelian konsumen Toko online di Tokopedia (Studi pada Masyarakat Gampong Lubuk Sukon Kecamatan Ingin Jaya Aceh Besar) dengan kriteria pengujian :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o pada tingkat signifikan 5%

$F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menerima H_o dan menolak H_a pada tingkat signifikan 5%

H_{03} : *E-service quality* dan Kepercayaan online tidak berpengaruh terhadap minat pembelian toko online di Tokopedia (Studi pada Masyarakat Gampong Lubuk Sukon Kecamatan Ingin Jaya Aceh Besar)

H_{a3} : *E-service quality* dan Kepercayaan online berpengaruh terhadap minat pembelian toko online di Tokopedia (Studi pada Masyarakat Gampong Lubuk Sukon Kecamatan Ingin Jaya Aceh Besar)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kecamatan Ingin Jaya merupakan salah satu kecamatan dari Kabupaten Aceh Besar. Luas Kecamatan Ingin Jaya Kabupaten Kabupaten Aceh Besar sebesar 73,68 Km² (7.368 Ha) dengan jumlah kemukiman sebanyak 6 mukim dan Kecamatan Ingin Jaya Kabupaten Kabupaten Aceh Besar terdiri dari 50 Gampong. Kecamatan Ingin Jaya Kabupaten Kabupaten Aceh Besar memiliki batas-batas wilayah kecamatan lainnya yaitu sebelah utara merupakan Kota Banda Aceh, Kecamatan Krueng Barona Jaya dan Kecamatan Kuta Baro, kemudian sebelah selatan merupakan kecamatan Simpang Tiga, kecamatan sukamakmur dan kecamatan Montasik, sebelah barat merupakan kecamatan Darul Imarah dan sebelah timur merupakan batas wilayah kecamatan Blang Bintang.

Visi Kecamatan Ingin Jaya Kabupaten Aceh Besar yaitu terwujudnya pelayanan publik yang prima menuju masyarakat sejahtera dalam bingkai syariat islam. Sedangkan misi Kecamatan Ingin Jaya Kabupaten Aceh Besar adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan profesionalitas kinerja aparatur dalam penyelenggaraan pelayanan publik
2. Meningkatkan pelayanan publik yang berkualitas, transparan dan akuntabel
3. Mewujudkan pelaksanaan pembangunan yang berbasis partisipasi masyarakat

4. Mengoptimalkan partisipasi alim ulama dalam penyelenggaraan kehidupan bermasyarakat.

4.2. Karakteristik Responden

Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini memiliki karakteristik berdasarkan umur, jenis kelamin, status perkawinan, pendidikan terakhir, dan pendapatan rata-rata perbulan. Karakteristik berdasarkan umur dapat dilihat pada Tabel IV.1 sebagai berikut:

Tabel IV.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	Persentase
1	< 20 Tahun	8	8,3%
2	20-40 Tahun	61	63,5%
3	40-60 Tahun	26	27,1%
4	> 60 Tahun	1	1,0%
Jumlah		96	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Dari Tabel IV.1 dapat dilihat bahwa responden berusia dibawah 20 tahun sebanyak 8 responden atau 8,3%, responden berusia antara 20 sampai 40 tahun sebanyak 61 responden atau 63,5%, yang berusia antara 40 sampai dengan 60 tahun yaitu sebanyak 26 responden atau 27,1% dan yang berusia 60 tahun ke atas 1 responden atau 1%. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel IV.2 sebagai berikut:

Tabel IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Pria	50	52,1%
2	Wanita	46	47,9%
Jumlah		96	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Dari Tabel IV.2 di atas dapat juga dilihat bahwa mayoritas responden berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 50 responden atau 52,1% dan responden berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 46 responden atau 47,9%. Karakteristik berdasarkan status perkawinan dapat dilihat pada Tabel IV.3 sebagai berikut:

Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

No	Status Perkawinan	Frekuensi	Persentase
1	Menikah	51	53,1%
2	Pernah Menikah	1	1,0%
Jumlah		96	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Karakteristik berdasarkan status perkawinan dapat dijelaskan yang belum menikah adalah sebanyak 44 responden atau 45,8%, yang sudah menikah 51 responden atau 52,1% dan yang sudah pernah menikah sebanyak 1 responden atau 1%. Karakteristik berdasarkan umur dapat dilihat pada Tabel IV.4 sebagai berikut:

Tabel IV.4
Karakteristik Responden

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	SLTA	31	32,3%
2	Diploma	11	11,5%
3	Sarjana (S1)	44	45,8%
4	Pasca Sarjana (S2)	7	7,3%
5	Doktor (S3)	3	3,1%
Total		96	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir dapat dijelaskan yang berpendidikan terakhir SLTA yaitu sebanyak 31 responden atau 32,3% yang berpendidikan terakhir diploma yaitu sebanyak 11 responden atau 11,5%, yang berpendidikan terakhir sarjana yaitu sebanyak 44 responden atau 45,8%, yang berpendidikan terakhir pascasarjana yaitu sebanyak 7 responden atau 7,3% dan yang berpendidikan doktor sebanyak 3 responden atau 3,1%. Karakteristik berdasarkan pendapatan rata-rata perbulan dapat dilihat pada Tabel IV.5 sebagai berikut:

Tabel IV.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pengdapatan rata-rata perbulan	Frekuensi	Persentase
1	Rp. 1.000.000	14	14,6%
2	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	21	21,9%
3	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	36	37,5%
4	Rp. 5.000.000 - Rp. 7.000.000	19	19,8%
5	> Rp. 7.000.000	6	6,3%
Total		96	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Mengenai tingkat pendapatan responden dapat dijelaskan bahwa sebanyak 14 responden atau 14,6% dengan pendapatan perbulan sebesar dibawah Rp 1.000.000, sebanyak 21 responden atau 21,9% dengan pendapatan perbulan sebesar Rp 1.000.000- Rp 3.000.000, sebanyak 36 responden atau 37,5% dengan pendapatan sebesar Rp 3.000.000- Rp 5.000.000, sebanyak 19 responden atau 19,8% dengan pendapatan sebesar Rp 5.000.000- Rp 7.000.000 dan sebanyak 6 responden atau 6,3% dengan pendapatan di atas Rp 7.000.000.

4.3 Hasil Pengujian Data

4.3.1 Uji Validitas Instrumen

Berdasarkan output komputer seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi dibawah 5 % sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi product moment dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi di atas nilai kritis 5 % yaitu di atas 0,202, sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas kontras. Ini berarti data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian. Untuk mengetahui nilai validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel IV.6 berikut:

Tabel IV-6
Hasil Uji Validitas

No pertanyaan		Variabel	Koefisien korelasi	Nilai kritis 5 % (N=96)	Ket
1	A1	Y	0,638	0,202	Valid
2	A2		0,711		Valid
3	A3		0,765		Valid
5	A4		0,672		Valid
5	A5		0,659		Valid
6	B1	X ₁	0,516	0,202	Valid
7	B2		0,457		Valid
8	B3		0,556		Valid
10	B4		0,628		Valid
11	B5		0,542		Valid
11	C1	X ₂	0,573	0,202	Valid
12	C2		0,665		Valid
13	C3		0,594		Valid
14	C4		0,535		Valid

Sumber : Data diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien kerelasi di atas dari nilai kritis kerelasi *product moment* yaitu sebesar 0,202 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan internal consistency atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged for Social Sciences* (SPSS). Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS versi 23. Reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, dan apabila lebih besar dari 0,6 dan mendekati angka 1 berarti reliabilitas instrumen adalah baik.

Tabel IV.7
Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha)

No	Variabel	Nilai Minimal Kehandalan	Nilai Cronbach Alpha	Kehandalan
1.	Minat pembelian (Y)	0,60	0,863	Handal
2.	<i>e-service quality</i> (X1)	0,60	0,766	Handal
3.	Kepercayaan online (X2)	0,60	0,783	Handal

Sumber : data diolah 2022

Hasil uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach Alpha*, nilai *cronbach alpa* reliabilitas yang baik adalah yang makin mendekati 1. “Reliabilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,60 dapat diterima dan reliabilitas dengan *cronbach alpha* 0,80 atau diatasnya adalah baik”.

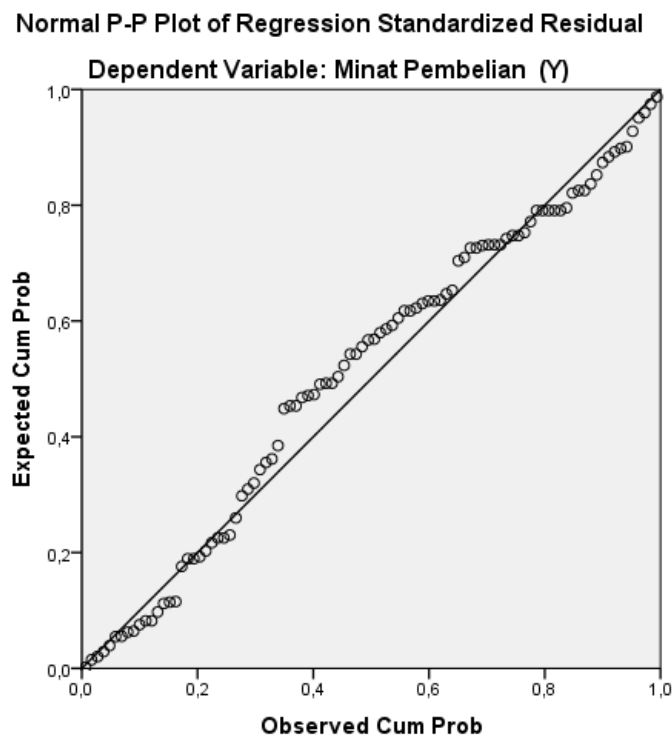
Dari hasil pengujian reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen, variabel minat pembelian, *e-service quality* dan kepercayaan online seluruhnya adalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseperti garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Gambar IV.1 berikut:

Gambar IV.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Berdasarkan Gambar IV.2 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi minat pembelian berdasarkan masukan variabel independen.

4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel IV.8:

Tabel IV.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
<i>e-service quality</i>	,934	1,070	Non Multikolinieritas
Kepercayaan online	,934	1,070	Non Multikolinieritas

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

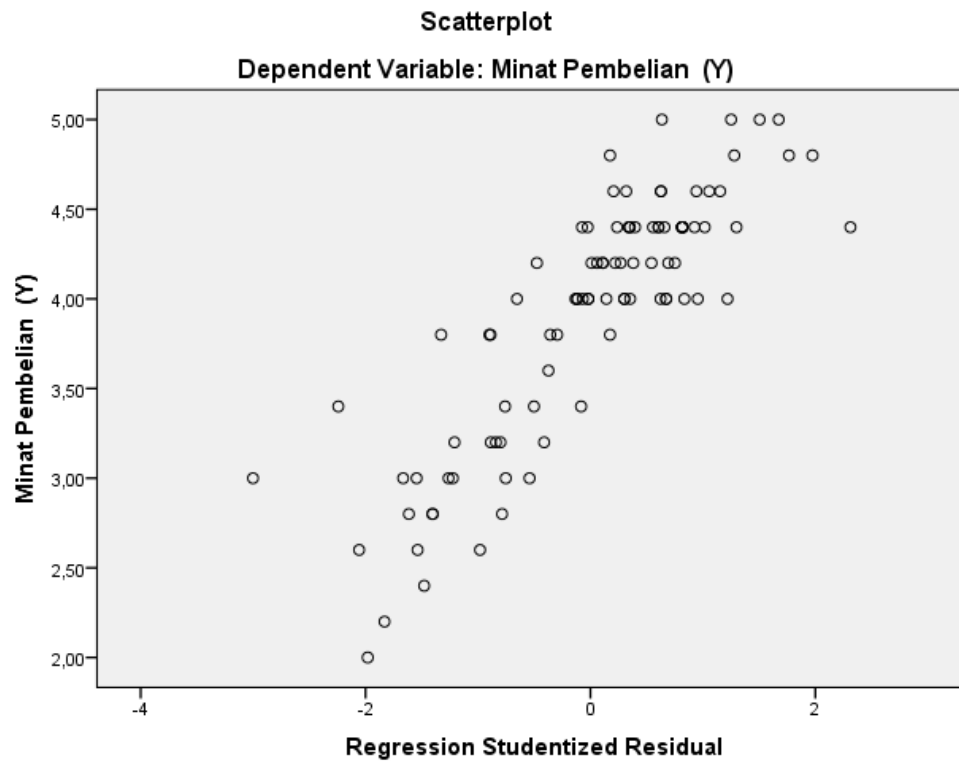
Berdasarkan Tabel IV.8 maka dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai Tolerance yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation

Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

4.3.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar IV.2:

Gambar IV.2
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Dari Gambar IV.2 uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4 Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengamati dua variabel bebas (*independent variabel*) yaitu variabel *e-service quality* (X_1) dan variabel Kepercayaan online (X_2) dan juga mengamati satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel Y, Minat pembelian.

4.4.3 Variabel Minat Pembelian

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai variabel minat pembelian dapat dilihat pada Tabel IV.9 berikut :

Tabel IV.9
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Minat Pembelian

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Responden tertarik mencari informasi tentang Tokopedia	0	0	14	14,6	17	17,7	46	47,9	19	19,8	3,73
2	Responden akan mempertimbangkan dengan berbagai informasi sebelum membeli pada Tokopedia	0	0	18	18,8	11	11,5	50	52,1	17	17,7	3,69
3	Responden tertarik untuk mencoba membeli pada Tokopedia	0	0	5	5,2	21	21,9	39	40,6	31	32,3	4,00
4	Responden ingin mengetahui lebih lanjut tentang hal-hal terkait Tokopedia	0	0	3	3,1	15	15,6	53	55,2	25	26,0	4,04
5	Responden ingin membeli produk pada Tokopedia apabila sesuai dengan kebutuhan responden	0	0	3	3,1	12	12,5	50	52,1	31	32,3	4,14
Rerata												3,92

Sumber : Data di olah, 2022

Berdasarkan IV.9 di atas dapat dijelaskan bahwa indikator yang pertama yaitu responden tertarik mencari informasi tentang Tokopedia dengan nilai rata-rata sebanyak 3,73 artinya responden menyatakan setuju karena skor/ satuan skala likert mendekati angka 4. Indikator yang kedua yaitu responden akan mempertimbangkan dengan berbagai informasi sebelum membeli pada Tokopedia dengan nilai rata-rata sebanyak 3,69 artinya responden menyatakan setuju karena skor/ satuan skala likert mendekati angka 4. Indikator yang ketiga yaitu responden tertarik untuk mencoba

membeli pada Tokopedia dengan nilai rata-rata sebanyak 4,00 artinya responden menyatakan setuju karena skor/ satuan skala likert pada angka 4. Indikator yang keempat yaitu responden ingin mengetahui lebih lanjut tentang hal-hal terkait Tokopedia dengan nilai rata-rata sebanyak 4,04 artinya responden menyatakan setuju karena skor/ satuan skala likert pada angka 4. Indikator yang kelima yaitu responden ingin membeli produk pada Tokopedia apabila sesuai dengan kebutuhan responden dengan nilai rata-rata sebanyak 4,14 artinya responden menyatakan setuju karena skor/ satuan skala likert pada angka 4. Dapat disimpulkan bahwa variabel minat pembelian mempunyai nilai rerata sebesar 3,92 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner untuk variabel minat pembelian karena skor/ satuan skala likert mendekati angka 4.

4.4.2 Variabel *E-Service Quality*

Penjelasan responden tentang variabel *e-service quality* terhadap Minat pembelian dapat dilihat pada Tabel IV.10 berikut:

Tabel IV.10
Penjelasan Responden Terhadap Variabel *E-Service Quality*

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Tampilan produk/konten pada Tokopedia sangat baik	0	0	0	0	7	7,3	70	72,9	19	19,8	4,13
2	Kehandalan pihak Tokopedia dalam melayani responden sudah baik	0	0	0	0	1	1,0	75	78,1	20	20,8	4,20

3	Daya tanggap pihak Tokopedia terhadap responden cepat dan efektif	0	0	0	0	7	7,3	59	47,9	30	31,3	4,24
4	Responden merasa bisa mempercayai Tokopedia untuk berbelanja	0	0	0	0	5	5,2	73	76,0	18	18,8	4,14
5	Pihak Tokopedia memberikan perhatian yang baik kepada responden	0	0	0	0	11	11,5	65	67,7	20	20,8	4,09
Rata-rata												4,16

Sumber : Data di olah, 2022

Berdasarkan Tabel IV.10 di atas dapat dijelaskan bahwa indikator yang pertama yaitu tampilan produk/konten pada Tokopedia sangat baik dengan nilai rata-rata sebanyak 4,13 artinya responden menyatakan setuju karena skor/ satuan skala likert pada angka 4. Indikator yang kedua yaitu kehandalan pihak Tokopedia dalam melayani responden sudah baik dengan nilai rata-rata sebanyak 4,20 artinya responden menyatakan setuju karena skor/ satuan skala likert pada angka 4. Indikator yang ketiga yaitu daya tanggap pihak Tokopedia terhadap responden cepat dan efektif dengan nilai rata-rata sebanyak 4,24 artinya responden menyatakan setuju karena skor/ satuan skala likert pada angka 4. Indikator yang keempat yaitu responden merasa bisa mempercayai Tokopedia untuk berbelanja dengan nilai rata-rata sebanyak 4,14 artinya responden menyatakan setuju karena skor/ satuan skala likert pada angka 4. Indikator yang kelima yaitu pihak Tokopedia memberikan perhatian yang baik kepada responden dengan nilai rata-rata sebanyak 4,09 artinya responden menyatakan setuju karena skor/ satuan skala likert mendekati angka 4. Dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality*

responden mempunyai nilai rerata sebesar 4,16 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner untuk variabel *e-service quality* karena skor/ satuan skala likert pada angka 4.

4.4.3 Variabel Kepercayaan Online

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai kepercayaan online dapat dilihat pada Tabel IV.11 berikut :

Tabel IV.11
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Online

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Pihak Tokopedia dapat berkomunikasi degan baik kepada responden melalui media online	0	0	3	3,1	21	21,9	48	50,0	24	25,0	3,97
2	Responden merasa aman melakukan pembelian pada Tokopedia	0	0	1	1,0	22	22,9	51	53,1	22	22,9	3,98
3	Produk yang ada di Tokopedia sesuai dengan kebutuhan responden	0	0	5	5,2	17	17,7	42	43,8	32	33,3	4,05
4	Pelayanan yang diberikan oleh pihak Tokopedia sudah baik	0	0	3	3,1	16	16,7	56	58,3	21	21,9	3,99
Rata-rata												4,00

Sumber : Data di olah, 2022

Berdasarkan Tabel IV.11 di atas dapat dijelaskan bahwa indikator yang pertama yaitu pihak Tokopedia dapat berkomunikasi degan baik kepada responden melalui media online dengan nilai rerata sebesar 3,97 artinya responden menyatakan setuju karena skor/ satuan skala likert mendekati angka 4. Indikator yang kedua yaitu responden merasa aman melakukan pembelian pada Tokopedia dengan nilai rerata

sebesar 3,98 artinya responden menyatakan setuju karena skor/ satuan skala likert mendekati angka 4. Indikator yang ketiga yaitu produk yang ada di Tokopedia sesuai dengan kebutuhan responden dengan nilai rerata sebesar 4,05 artinya responden menyatakan setuju karena skor/ satuan skala likert pada angka 4. Indikator yang kelima yaitu pelayanan yang diberikan oleh pihak Tokopedia sudah baik dengan nilai rerata sebesar 3,99 artinya responden menyatakan setuju karena skor/ satuan skala likert mendekati angka 4. Dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan online responden mempunyai nilai rerata sebesar 4,00 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner untuk variabel kepercayaan online karena skor/ satuan skala likert pada angka 4.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Hipotesis menyatakan bahwa *e-service quality* (X_1) dan kepercayaan online (X_2). Sebagai variabel yang berpengaruh terhadap minat pembelian toko online di Tokopedia (Studi pada masyarakat Gampong Lubuk Sukon Kecamatan Ingin Jaya Aceh Besar). Hasil pengujian yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah:

Tabel IV.12
Pengaruh Variabel Bebas terhadap Minat Pembelian

Nama variabel	B	Std Error	t _{hitung}	t _{Tabel}	Sig.
Konstanta	0,187	0,736	0,254	1,986	0,800
<i>e-service quality</i> (X_1)	0,622	0,172	3,609	1,986	0,000
Kepercayaan online (X_2)	0,380	0,106	3,571	1,986	0,001

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Berdasarkan hasil output komputer melalui program SPSS seperti terlihat Tabel IV.12 di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut,

$$Y = 0,187 + 0,622X_1 + 0,380X_2$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui adalah sebagai berikut:

1) Koefisien Regresi (β)

- a. Dalam penelitian nilai konstanta adalah 0,187 artinya bila mana *e-service quality* (X_1) dan kepercayaan online (X_2), dianggap konstan, maka minat pembelian toko online di Tokopedia (Studi pada masyarakat Gampong Lubuk Sukon Kecamatan Ingin Jaya Aceh Besar), adalah sebesar 0,187 pada satuan skala likert
- b. Koefisien regresi *e-service quality* (X_1) sebesar 0,622. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel *e-service quality* secara relatif akan meningkatkan minat pembelian toko online di Tokopedia (Studi pada masyarakat Gampong Lubuk Sukon Kecamatan Ingin Jaya Aceh Besar) sebesar 62,2% dengan asumsi variabel kepercayaan online (X_2) dianggap konstan.
- c. Koefisien regresi kepercayaan online (X_2) sebesar 0,380. Artinya setiap 100 % perubahan dalam variabel kepercayaan online akan meningkatkan minat pembelian toko online di Tokopedia (Studi pada masyarakat Gampong Lubuk Sukon Kecamatan Ingin Jaya Aceh Besar) sebesar 38% dengan asumsi variabel *e-service quality* (X_1) dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa dari kedua variabel yang diteliti ternyata variabel kepercayaan mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan K minat pembelian toko online di Tokopedia (Studi pada masyarakat Gampong Lubuk Sukon Kecamatan Ingin Jaya Aceh Besar), karena diperoleh koefisien regresi sebesar 62,2%

2) Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel-variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis ini. Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat pada Tabel IV.13 berikut:

Tabel IV.13
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,521 ^a	0,272	0,256	0,59742

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan online (X2), *e-service quality* (X1)

Dari Tabel IV.9 di atas maka diperoleh koefisien korelasi (R) sebesar 0,521 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 52,1%. Artinya faktor *e-service quality* (X₁) dan kepercayaan online (X₂) mempunyai hubungan yang sedang terhadap minat pembelian toko online di Tokopedia (Studi pada masyarakat Gampong Lubuk Sukon Kecamatan Ingin Jaya Aceh Besar).

Sementara itu koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,272 artinya bahwa sebesar 27,2% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (minat pembelian toko online di Tokopedia (Studi pada masyarakat Gampong Lubuk Sukon Kecamatan Ingin Jaya Aceh Besar)) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam faktor *e-service quality* (X_1) dan kepercayaan online (X_2). Sedangkan selebihnya sebesar 72,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dua variabel seperti promosi, lokasi, kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen.

4.5.2. Uji Parsial (uji t)

Untuk menguji pengaruh *e-service quality* dan kepercayaan online terhadap minat pembelian toko online di Tokopedia (Studi pada masyarakat Gampong Lubuk Sukon Kecamatan Ingin Jaya Aceh Besar) secara parsial, digunakan uji Statistik t (uji t). Apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{Tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{Tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV.12. Dapat ketahu besarnya nilai t_{hitung} dari setiap variable independen dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t_{Tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$.

1. Variabel *e-service quality* (X_1)

Pengaruh *e-service quality* (X_1) terhadap variabel minat pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV.12 nilai t_{hitung} (3,609) lebih besar dari t_{tabel} (1,986), maka keputusannya adalah menerima H_{a1} dan menolak H_{01} . Dari

hasil uji signifikansi secara parsial bahwa *e-service quality* berpengaruh dan signifikan terhadap minat pembelian toko online di Tokopedia (Studi pada masyarakat Gampong Lubuk Sukon Kecamatan Ingin Jaya Aceh Besar), artinya kebijakan tentang variabel *e-service quality* mempengaruhi minat pembelian toko online di Tokopedia (Studi pada masyarakat Gampong Lubuk Sukon Kecamatan Ingin Jaya Aceh Besar).

2. Pengaruh Kepercayaan online (X_2)

Pengaruh kepercayaan online (X_2) terhadap variabel minat pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV.12 nilai t_{hitung} sebesar 3,571 dan nilai signifikansi 0,001 sedangkan nilai t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 0,05 adalah 1,986. oleh karena t_{hitung} (3,571) lebih besar dari t_{Tabel} (1,986) maka H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan online berpengaruh dan signifikan terhadap minat pembelian toko online di Tokopedia (Studi pada masyarakat Gampong Lubuk Sukon Kecamatan Ingin Jaya Aceh Besar), artinya kepercayaan online berpengaruh terhadap minat pembelian toko online di Tokopedia (Studi pada masyarakat Gampong Lubuk Sukon Kecamatan Ingin Jaya Aceh Besar).

4.5.3. Uji Simultan (uji F)

Untuk menguji pengaruh *e-service quality* dan kepercayaan online secara serempak terhadap minat pembelian toko online di Tokopedia (Studi pada masyarakat Gampong Lubuk Sukon Kecamatan Ingin Jaya Aceh Besar) digunakan uji Statistik F (uji F). Apabila nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya

apabila nilai $F_{hitung} < \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji secara bersama-sama dapat dilihat pada Tabel IV.10 berikut:

Tabel IV-14
Annova

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F_{hitung}	F_{Tabel}	Sig
Regresion	12,373	2	6,187	17,333	3,094	,000 ^a
Residuan	33,193	93	,357			
Total	45,566	95				

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 17,333 dengan signifikasi 0,000, sedangkan F_{table} pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 3,094. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{table} , maka $F_{hitung} (17,333) > F_{table} (3,094)$. Keputusannya adalah H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, artinya secara serempak variabel *e-service quality* (X_1) dan kepercayaan online (X_2) berpengaruh sangat nyata (*high significant*) terhadap Minat pembelian toko online di Tokopedia (Studi pada masyarakat Gampong Lubuk Sukon Kecamatan Ingin Jaya Aceh Besar).

4.5.4. Implikasi Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti yaitu *e-service quality* dan kepercayaan online berpengaruh terhadap minat pembelian toko online di Tokopedia (Studi pada masyarakat Gampong Lubuk Sukon Kecamatan Ingin Jaya Aceh Besar). Artinya hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Kusnanto (2021) dan Nurlina (2017) karena variabel yang diteliti berpengaruh terhadap minat pembelian yaitu variabel *e-service quality* dan

kepercayaan online. Implikasi penelitian dalam penelitian ini yaitu tampilan produk/konten pada Tokopedia sangat baik, kehandalan pihak Tokopedia dalam melayani konsumen sudah baik, daya tanggap pihak Tokopedia terhadap konsumen cepat dan efektif, konsumen merasa bisa mempercayai Tokopedia untuk berbelanja dan pihak Tokopedia memberikan perhatian yang baik kepada konsumen.

Selain itu kepercayaan online mampu meningkatkan minat pembelian konsumen seperti pihak Tokopedia dapat berkomunikasi dengan baik kepada konsumen melalui media online, konsumen merasa aman melakukan pembelian pada Tokopedia, produk yang ada di Tokopedia sesuai dengan kebutuhan konsumen dan pelayanan yang diberikan oleh pihak Tokopedia sudah baik.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *E-service quality* berpengaruh terhadap minat pembelian toko online di Tokopedia (Studi pada masyarakat Gampong Lubuk Sukon Kecamatan Ingin Jaya Aceh Besar). Artinya semakin baik *e-service quality* maka akan semakin meningkat minat pembelian konsumen.
2. Kepercayaan online berpengaruh terhadap minat pembelian toko online di Tokopedia (Studi pada masyarakat Gampong Lubuk Sukon Kecamatan Ingin Jaya Aceh Besar). Artinya semakin tinggi kepercayaan online maka akan semakin meningkat minat pembelian konsumen.
3. *e-service quality* dan kepercayaan online berpengaruh terhadap minat pembelian toko online di Tokopedia (Studi pada masyarakat Gampong Lubuk Sukon Kecamatan Ingin Jaya Aceh Besar). Artinya semakin baik *e-service quality* dan semakin tinggi kepercayaan online maka akan semakin meningkat minat pembelian konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti ingin menyampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Pihak produsen Tokopedia agar dapat meningkatkan *e-service quality* misalnya menanggapi setiap keluhan konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan menyediakan informasi yang sesuai dengan spesifikasi produk, label pada produk dan berbagai informasi lainnya agar dapat meningkatkan minat pembelian konsumen
2. Pihak Toko online di Tokopedia agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan penjualan produk toko online di Tokopedia agar konsumen tetap percaya dengan Tokopedia untuk melakukan pembelian.
3. Untuk penelitian selanjutnya supaya tidak hanya meneliti variabel kepercayaan, kepercayaan online, dan minat pembelian, tapi juga tentang variabel lainnya seperti harga, promosi dan loyalitas konsumen.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Anwar, S., dan Adidarma, W. (2016) dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat Beli Belanja Online di wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* Vol. 14 No.2
- Apriyantono, A. (2017), *Prinsip-prinsip haram dan halal*, diunduh dari [www. Pusat halal.com](http://www.Pusat.halal.com).
- Arikunto, Suharmi. (2016). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryadita, Himawat. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce (Studi Kasus : Berrybenka). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, Vol.1, No.12, hlm.1822-1832
- Azhar, Ahmad. (2018) Analisis Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank BRI Di Yogyakarta. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*
- Dwityanti, E. (2016) *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri*. Tesis Megister Manajemen, Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro, Semarang
- Felicia, L. (2016). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Agora*, Vol. 4, No. 2, Hlm 95-100.
- Hapsara, Radityo. F. (2017) Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, Resiko Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking (Studi pada nasabah Bank BRI Kantor Cabang Solo Kartasura). *Jurnal Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*
- Haris, Iyush Akhmad. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Journal of Social Science and Business. Volume 2, Number 3*.
- Harlan, Dwimastia. (2016) *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Risiko Persepsian Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Banking Pada Umkm Di Kota Yogyakarta*. Skripsi Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Haryono, R. (2016) Analisis Pengaruh Servqual, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Internet Banking dengan Menggunakan Metode Structural Equation Modelling. *Jurnal Sains Dan Seni Pomits* Vol.2, No.2.

- Iranatia, Rahma (2017) *Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan, Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah*. Skripsi Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
- Japariato, Edwin. (2016) Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1*,
- Kotler dan Armsrong. (2016). *Marketing Management*. Edisi Keempat belas. Global Edition : Pearson Edition.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kusnanto, D. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Lazada Di Media Sosial. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan, Vol. 4, No. 2, Hal. 46-51*
- Lasyakka, Bintang. (2017). Faktor-Faktor Kualitas E-service yang Berpengaruh terhadap Perceived Value pads Website E-Commere Lazada.co.id (Studi Pada Warga Lingkungan Rw.3 Kelurahan Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 24*
- Malhotra, Naresh K. (2016). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*. Jakarta: PT. Indeks.
- Nurlina. (2017). Pengaruh E-Service Quality dan Kepercayaan Online Terhadap Minat Pembelian Toko Online Di Tokopedia. *Jurnal Lentera Bisnis, Vol .6 No 2*
- Parasuraman, Valarie A. Zeitham. (2018). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”. *Journal of Retailing*. Vol 64, No. 1, Hlm 12-37
- Pratiwi, Ismitria. (2018). Pengaruh Kualitas E-Service Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pengguna Traveloka di Purworejo). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 1, No. 1, Hlm 1-16*
- Rachmawati, Ratna Maulida. (2018). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Melalui Persepsi Risiko Pada Transaksi Jual Beli Online Melalui Media Sosial (Studi pada Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Angkatan 2016). *Jurnal Ekonomi Bisnis Tahun 21, Nomor 2*
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. (2018). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.

Setiyaningsih, Dewi Nur (2016) *Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Mediasi*. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Sugiyono, (2018) , *Statistika Untuk Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta

Sumadi. (2018). Kepercayaan Kepada Penjual Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Daging Halal. *Jurnal Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*, Vol. 1, No. 2

Tjiptono, Fandy (2016). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* penerbit Andi Offset edisi II Yogyakarta.

Wiyono, G. (2017). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0*. Yogyakarta: Percetakan STIM YKPM.

Lampiran 1 Kuisioner

Penelitian ini semata-mata bersifat ilmiah untuk mendapatkan data bagi penulis skripsi pada fakultas Ekonomi UNMUHA. Saya sangat menghargai bantuan saudara-saudari yang telah menjawab semua pertanyaan dengan kondisi yang berlaku pada saudara-saudari sendiri. Berilah tanda (✓) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan saudara/saudari.

A. Identitas responden

1. Usia

- < 20 tahun ☐
- 20-40 tahun ☐
- 40-60 tahun ☐
- > 60 tahun ☐

2. Jenis Kelamin

- Laki-laki ☐
- Perempuan ☐

3. Status perkawinan

- Belum menikah ☐
- Menikah ☐
- Pernah menikah ☐

4. Pendidikan

- SLTA/Sederajat ☐
- Diploma ☐
- Sarjana (S1) ☐
- Pasca Sarjana ☐
- Lainnya.....

5. Pendapatan

- < Rp 1.000.000

- Rp 1.000.000- Rp 2.999.999

- Rp 3.000.000- Rp 4.999.999

- Rp 5.000.000- Rp 6.999.999

- > Rp 7.000.000

B. Kepercayaan, Label Halal dan Minat Beli

Ket : 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Kurang Setuju (KS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju(ST)

1. Variabel Minat Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya tertarik mencari informasi tentang Tokopedia					
2	Saya akan mempertimbangkan dengan berbagai informasi sebelum membeli pada Tokopedia					
3	Saya tertarik untuk mencoba membeli pada Tokopedia					
4	Saya ingin mengetahui lebih lanjut tentang hal-hal terkait Tokopedia					
5	Saya ingin membeli produk pada Tokopedia apabila sesuai dengan kebutuhan saya					

2. Variabel E-Service Quality (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Tampilan produk/konten pada Tokopedia sangat baik					
2	Kehandalan pihak Tokopedia dalam melayani saya sudah baik					
3	Daya tanggap pihak Tokopedia terhadap saya cepat dan efektif					
4	Saya merasa bisa mempercayai Tokopedia untuk berbelanja					
5	Pihak Tokopedia memberikan perhatian yang baik kepada saya					

3. Variabel Kepercayaan Online (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Pihak Tokopedia dapat berkomunikasi dengan baik kepada saya melalui media online					
2	Saya merasa aman melakukan pembelian pada Tokopedia					
3	Produk yang ada di Tokopedia sesuai dengan kebutuhan saya					
4	Pelayanan yang diberikan oleh pihak Tokopedia sudah baik					

Lampiran 2 Tabulasi Data (Jawaban 96 Responden pada Kuisisioner)

N O	KARAKTERISTIK RESPONDEN					Indikator					Y	Indikator					X1	Indikator				X2
	IR1	IR2	IR3	IR4	IR5	A1	A2	A3	A4	A5		B1	B2	B3	B4	B5		C1	C2	C3	C4	
1	3	1	1	3	3	3	3	4	4	5	3,80	5	4	5	4	5	4,60	5	5	5	5	5,00
2	2	2	2	1	2	4	4	3	4	4	3,80	4	4	4	4	4	4,00	4	4	5	5	4,50
3	2	1	1	3	3	5	5	4	5	5	4,80	5	5	5	5	4	4,80	5	5	5	5	5,00
4	3	1	2	3	4	2	2	3	4	4	3,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	4	4,75
5	3	2	2	3	4	2	3	4	5	3	3,40	5	5	5	5	4	4,80	5	5	5	5	5,00
6	2	1	2	1	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	5	5	4,50
7	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	3	4	4	3,80	4	3	3	5	3,75
8	2	1	1	5	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	5	5	4,50
9	2	2	2	3	3	3	4	5	5	5	4,40	4	4	3	3	3	3,40	3	3	3	3	3,00
10	3	2	2	1	3	3	4	5	5	5	4,40	4	4	5	4	4	4,20	4	4	3	4	3,75
11	2	2	1	2	2	4	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	4	3,80	3	4	4	4	3,75
12	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4	4,25
13	1	1	1	1	1	5	4	5	4	4	4,40	4	4	4	4	4	4,00	5	4	5	4	4,50
14	2	1	1	1	2	5	4	5	5	5	4,80	4	4	4	4	4	4,00	3	3	4	4	3,50
15	2	1	2	3	2	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5	4	4	4,60	5	5	4	4	4,50
16	2	2	1	3	5	5	4	4	5	4	4,40	5	4	5	4	4	4,40	5	4	4	4	4,25
17	3	2	1	1	3	5	4	3	5	5	4,40	4	4	5	4	5	4,40	5	5	4	4	4,50
18	2	2	2	3	1	4	4	5	4	4	4,20	4	3	4	4	4	3,80	4	4	5	4	4,25
19	2	2	2	3	1	4	5	4	4	3	4,00	3	4	4	4	4	3,80	4	4	5	4	4,25
20	2	1	2	3	2	3	5	4	4	3	3,80	5	4	5	4	4	4,40	3	4	5	3	3,75
21	4	2	3	1	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
22	3	1	2	3	2	5	5	5	5	5	5,00	4	5	5	5	5	4,80	3	4	3	4	3,50
23	2	1	2	3	2	4	3	4	5	5	4,20	4	5	5	5	4	4,60	4	4	5	3	4,00
24	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2,00	3	4	3	3	3	3,20	3	3	4	4	3,50
25	3	1	2	3	3	2	4	3	4	4	3,40	4	4	3	3	3	3,40	3	3	5	5	4,00
26	2	2	1	2	1	5	4	4	4	4	4,20	4	4	4	4	5	4,20	4	4	5	5	4,50
27	3	1	2	1	2	3	2	2	3	4	2,80	4	4	5	4	4	4,20	4	4	3	3	3,50
28	2	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	3	3,80	4	4	3	3	3,50
29	2	2	1	3	2	5	4	4	4	4	4,20	4	5	5	4	4	4,40	4	4	4	4	4,00
30	2	1	2	1	1	4	4	4	4	5	4,20	4	5	5	5	4	4,60	5	5	5	4	4,75
31	3	2	2	2	2	4	4	5	4	5	4,40	5	4	4	5	5	4,60	4	4	4	4	4,00
32	3	2	2	3	3	4	4	5	4	5	4,40	4	4	5	4	4	4,20	4	4	5	4	4,25
33	2	1	1	3	4	5	5	5	3	4	4,40	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00
34	1	1	1	1	1	4	5	5	5	5	4,80	4	4	4	5	4	4,20	4	4	4	5	4,25
35	2	1	1	2	2	5	5	5	4	4	4,60	4	4	4	4	5	4,20	5	5	5	4	4,75
36	3	2	2	3	3	5	4	5	5	4	4,60	5	4	5	5	5	4,80	5	4	4	4	4,25
37	2	1	1	3	3	5	4	5	4	5	4,60	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	5	4,25
38	2	2	1	1	4	4	5	4	4	5	4,40	5	5	4	5	4	4,60	4	4	4	4	4,00
39	2	1	2	3	2	5	5	5	5	5	5,00	4	5	4	4	5	4,40	4	4	5	5	4,50
40	2	1	1	1	2	4	4	5	4	5	4,40	4	4	4	4	4	4,00	3	3	4	4	3,50
41	1	1	1	1	1	4	4	4	5	5	4,40	5	5	5	4	5	4,80	4	4	4	5	4,25
42	2	1	1	2	3	4	4	4	4	5	4,20	4	5	5	4	4	4,40	5	4	4	4	4,25
43	2	2	1	3	3	4	4	5	5	5	4,60	4	4	5	4	4	4,20	5	4	4	4	4,25
44	2	1	2	2	4	4	4	5	5	5	4,60	5	5	4	5	4	4,60	5	5	5	4	4,75
45	2	1	1	1	3	5	4	5	4	4	4,40	4	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4	4,25
46	2	2	1	3	1	5	4	5	4	4	4,40	4	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4	4,25
47	2	1	1	2	4	5	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4	4,00	4	5	4	5	4,50
48	2	2	1	3	3	5	4	4	4	5	4,40	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4,25
49	2	2	1	5	2	5	4	4	4	5	4,40	4	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4	4,25
50	2	1	1	3	2	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	4	4	4,50
51	2	2	1	3	3	3	3	4	4	4	3,60	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
52	3	2	2	1	5	2	4	5	4	5	4,00	4	5	4	4	4	4,20	4	5	4	4	4,25

53	2	1	1	3	4	3	3	3	3	4	3,20	4	4	4	4	3	3,80	3	3	5	5	4,00
54	2	2	1	3	5	3	4	4	5	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
55	2	1	1	1	3	4	2	3	3	4	3,20	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	3,75
56	2	2	1	3	4	4	2	2	3	4	3,00	4	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3,00
57	3	2	2	3	3	4	2	3	4	4	3,40	4	4	3	4	4	3,80	4	4	4	4	4,00
58	2	2	2	3	3	4	2	3	3	4	3,20	4	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3,00
59	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	3	4	3	3,60	4	3	3	3	3,25
60	2	2	2	3	3	4	4	4	5	4	4,20	4	5	4	4	4	4,20	5	5	3	4	4,25
61	2	1	2	3	3	4	4	4	4	5	4,20	4	5	4	4	5	4,40	4	5	2	3	3,50
62	3	1	2	3	4	4	4	5	4	4	4,20	4	5	4	4	5	4,40	4	4	3	4	3,75
63	2	2	2	1	3	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	5	4	4,40	4	4	4	4	4,00
64	2	2	1	3	4	4	5	4	4	5	4,40	4	4	5	4	4	4,20	4	5	4	4	4,25
65	2	1	1	3	3	2	2	3	3	3	2,60	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
66	3	1	2	2	3	3	3	2	2	2	2,40	3	4	4	3	3	3,40	2	3	4	5	3,50
67	3	2	2	2	4	2	2	3	4	4	3,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4	4,25
68	2	1	1	1	3	3	2	3	3	3	2,80	4	4	4	4	4	4,00	3	3	4	4	3,50
69	2	2	2	4	3	2	3	3	3	3	2,80	4	4	4	4	4	4,00	3	3	2	2	2,50
70	2	1	2	3	3	4	4	3	4	4	3,80	4	4	4	4	3	3,80	4	4	4	4	4,00
71	3	2	2	4	4	4	3	4	5	5	4,20	5	4	4	4	4	4,20	5	4	2	3	3,50
72	2	1	1	3	3	4	5	5	5	5	4,80	4	4	5	4	4	4,20	4	4	3	3	3,50
73	3	1	2	1	3	3	2	2	3	3	2,60	3	4	4	4	4	3,80	3	3	4	4	3,50
74	2	1	2	3	5	3	2	3	3	4	3,00	4	4	4	4	4	4,00	4	3	4	4	3,75
75	2	1	1	4	4	2	2	4	4	4	3,20	4	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4	4,25
76	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2,20	4	4	4	4	4	4,00	2	3	3	2	2,50
77	2	1	2	1	1	2	3	3	3	3	2,80	4	4	4	4	4	4,00	3	3	4	4	3,50
78	2	2	2	5	4	4	4	5	5	4	4,40	5	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00
79	3	2	2	4	3	2	2	3	3	3	2,60	4	4	4	4	4	4,00	3	2	2	2	2,25
80	1	1	1	1	1	2	2	3	4	4	3,00	4	4	4	3	4	3,80	3	3	3	3	3,00
81	3	2	2	3	4	3	2	4	4	3	3,20	4	4	3	4	3	3,60	3	4	5	5	4,25
82	2	1	1	4	5	2	2	3	4	4	3,00	3	4	4	4	3	3,60	5	5	5	5	5,00
83	3	1	2	1	5	3	3	4	5	4	3,80	4	4	4	4	5	4,20	5	5	5	5	5,00
84	3	2	2	3	3	4	5	5	5	4	4,60	3	4	5	4	5	4,20	5	5	5	4	4,75
85	1	1	1	1	1	4	4	5	4	4	4,20	5	4	4	4	4	4,20	4	5	5	4	4,50
86	2	2	1	3	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3,00
87	3	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4	5	4,40	4	4	4	4	4,00
88	1	1	1	1	1	3	4	4	4	4	3,80	5	4	5	5	5	4,80	4	4	4	4	4,00
89	2	2	1	4	3	3	3	3	3	3	3,00	5	5	4	4	5	4,60	2	3	2	4	2,75
90	2	2	2	3	2	4	5	5	4	4	4,40	4	4	5	5	5	4,60	3	3	3	3	3,00
91	2	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	3	3,80	5	5	5	5	5,00
92	1	1	2	1	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	3	3	4	3,50
93	1	1	2	1	1	4	4	5	5	4	4,40	4	4	5	5	4	4,40	4	4	4	4	4,00
94	2	2	2	2	4	3	5	3	3	3	3,40	4	4	5	4	4	4,20	4	4	4	3	3,75
95	2	1	2	1	3	4	5	5	4	5	4,60	4	4	5	5	4	4,40	3	4	4	4	3,75
96	2	1	1	1	3	4	4	5	4	5	4,40	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4,25

Lampiran 3 Frequencies Identitas Responden

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 tahun	8	8,3	8,3	8,3
20-40 tahun	61	63,5	63,5	71,9
40-60 tahun	26	27,1	27,1	99,0
> 60 tahun	1	1,0	1,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	50	52,1	52,1	52,1
Perempuan	46	47,9	47,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Status Perkawinan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Belum menikah	44	45,8	45,8	45,8
Menikah	51	53,1	53,1	99,0
Pernah menikah	1	1,0	1,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SLTA	31	32,3	32,3	32,3
Diploma	11	11,5	11,5	43,8
Sarjana (S1)	44	45,8	45,8	89,6
Magister (S2)	7	7,3	7,3	96,9
Lainnya	3	3,1	3,1	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 1.000.000	14	14,6	14,6	14,6
Rp 1.000.000- Rp 3.000.0000	21	21,9	21,9	36,5
Rp 3.000.000- Rp 5.000.000	36	37,5	37,5	74,0
Rp 5.000.000- Rp 7.000.000	19	19,8	19,8	93,8
> Rp 7.000.000	6	6,3	6,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 4 Frequencies Minat Pembelian (Y)

A1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	14	14,6	14,6	14,6
	KS	17	17,7	17,7	32,3
	S	46	47,9	47,9	80,2
	SS	19	19,8	19,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	18	18,8	18,8	18,8
	KS	11	11,5	11,5	30,2
	S	50	52,1	52,1	82,3
	SS	17	17,7	17,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,2	5,2	5,2
	KS	21	21,9	21,9	27,1
	S	39	40,6	40,6	67,7
	SS	31	32,3	32,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	15	15,6	15,6	18,8
	S	53	55,2	55,2	74,0
	SS	25	26,0	26,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	12	12,5	12,5	15,6
	S	50	52,1	52,1	67,7
	SS	31	32,3	32,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 5 Frequencies *E-Service Quality* (X₁)

B1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	7	7,3	7,3	7,3
	S	70	72,9	72,9	80,2
	SS	19	19,8	19,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	1,0	1,0	1,0
	S	75	78,1	78,1	79,2
	SS	20	20,8	20,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	7	7,3	7,3	7,3
	S	59	61,5	61,5	68,8
	SS	30	31,3	31,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	5	5,2	5,2	5,2
	S	73	76,0	76,0	81,3
	SS	18	18,8	18,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	11	11,5	11,5	11,5
	S	65	67,7	67,7	79,2
	SS	20	20,8	20,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 6 Frequencies Kepercayaan Online (X2)

C1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,1	3,1	3,1
KS	21	21,9	21,9	25,0
S	48	50,0	50,0	75,0
SS	24	25,0	25,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

C2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1,0	1,0	1,0
KS	22	22,9	22,9	24,0
S	51	53,1	53,1	77,1
SS	22	22,9	22,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

C3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	5,2	5,2	5,2
KS	17	17,7	17,7	22,9
S	42	43,8	43,8	66,7
SS	32	33,3	33,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

C4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,1	3,1	3,1
KS	16	16,7	16,7	19,8
S	56	58,3	58,3	78,1
SS	21	21,9	21,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 7 Reliability & Validitas Minat Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,863	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A1	3,73	,946	96
A2	3,69	,977	96
A3	4,00	,871	96
A4	4,04	,739	96
A5	4,14	,749	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	15,86	7,739	,638	,848
A2	15,91	7,286	,711	,829
A3	15,59	7,570	,765	,813
A4	15,55	8,545	,672	,839
A5	15,46	8,546	,659	,842

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,59	11,991	3,463	5

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	227,831	95	2,398	11,549	,000
Within People	15,175	4	3,794		
Between Items	124,825	380	,328		
Residual	140,000	384	,365		
Total	367,831	479	,768		

Grand Mean = 3,92

Lampiran 8 Reliability & Validitas E-Service Quality (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,766	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B1	4,13	,508	96
B2	4,20	,426	96
B3	4,24	,576	96
B4	4,14	,473	96
B5	4,09	,563	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	16,67	2,330	,516	,730
B2	16,59	2,581	,457	,749
B3	16,55	2,124	,556	,718
B4	16,66	2,270	,628	,694
B5	16,70	2,171	,542	,723

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20,79	3,388	1,841	5

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	64,367	95	,678	2,115	,078
Within People	1,342	4	,335		
Between Items	60,258	380	,159		
Residual	61,600	384	,160		
Total	125,967	479	,263		

Grand Mean = 4,16

Lampiran 9 Reliability & Validitas Kepercayaan Online (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,783	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C1	3,97	,774	96
C2	3,98	,711	96
C3	4,05	,851	96
C4	3,99	,718	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	12,02	3,431	,573	,738
C2	12,01	3,421	,665	,694
C3	11,94	3,154	,594	,730
C4	12,00	3,684	,535	,756

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15,99	5,674	2,382	4

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	134,747	95	1,418		
Within People					
Between Items	,404	3	,135	,437	,727
Residual	87,846	285	,308		
Total	88,250	288	,306		
Total	222,997	383	,582		

Grand Mean = 4,00

Lampiran 10 Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepercayaan Online (X2), E-Service Quality (X1) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat Pembelian (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,521 ^a	,272	,256	,59742

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Online (X2), E-Service Quality (X1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,373	2	6,187	17,333	,000 ^b
	Residual	33,193	93	,357		
	Total	45,566	95			

a. Dependent Variable: Minat Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Online (X2), E-Service Quality (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,187	,736		,254	,800
	E-Service Quality (X1)	,622	,172	,331	3,609	,000
	Kepercayaan Online (X2)	,380	,106	,327	3,571	,001

a. Dependent Variable: Minat Pembelian (Y)

Descriptive Statistics

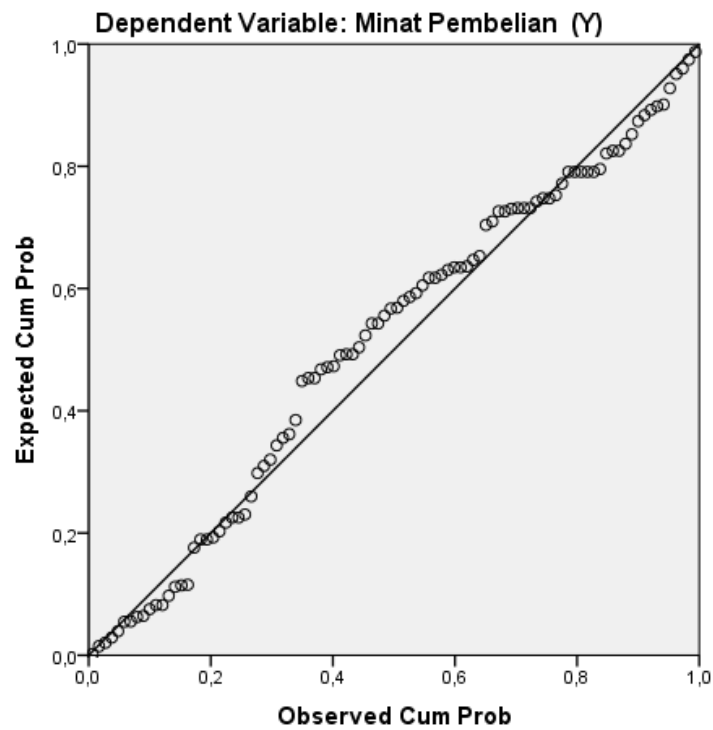
	Mean	Std. Deviation	N
Minat Pembelian (Y)	3,9187	,69256	96
E-Service Quality (X1)	4,1583	,36812	96
Kepercayaan Online (X2)	3,9974	,59548	96

Coefficients^a

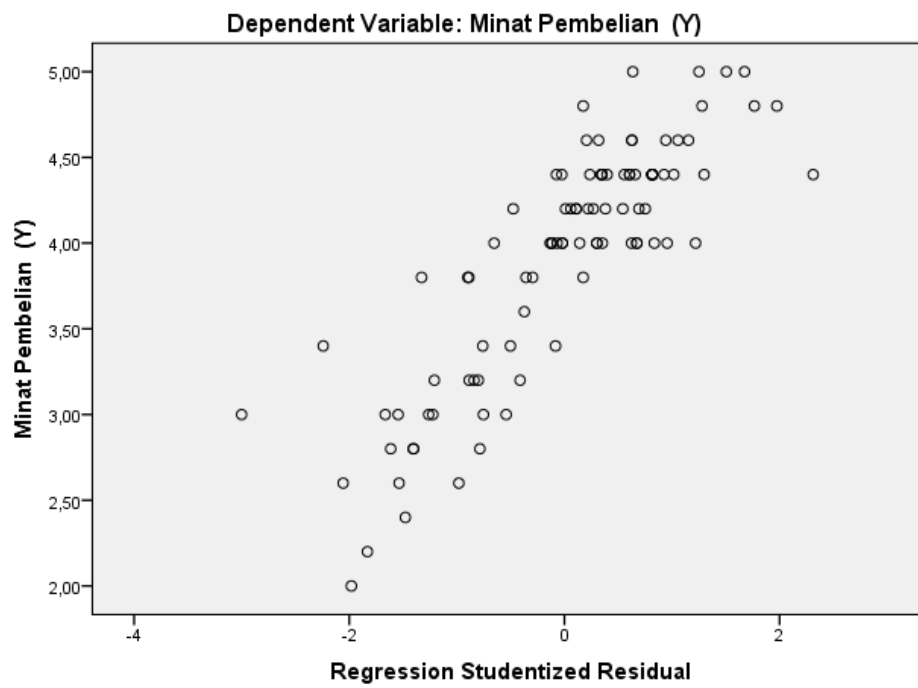
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	E-Service Quality (X1)	,934	1,070
	Kepercayaan Online (X2)	,934	1,070

a. Dependent Variable: Minat Pembelian (Y)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191

NILAI T TABEL

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660

Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	96	0,202
12	0,576	36	0,329	100	0,194
13	0,553	37	0,325	125	0,176
14	0,532	38	0,320	150	0,159
15	0,514	39	0,316	175	0,148
16	0,497	40	0,312	200	0,138
17	0,482	41	0,308	300	0,113
18	0,468	42	0,304	400	0,098
19	0,456	43	0,301	500	0,088
20	0,444	44	0,297	600	0,080
21	0,433	45	0,294	700	0,074
22	0,423	46	0,291	800	0,070
23	0,413	47	0,288	900	0,065
24	0,404	48	0,284	1000	0,062
25	0,396	49	0,281		
26	0,388	52	0,279		

Note: n = Jumlah Sampel