

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi berkembang sangat cepat. Perkembangan tersebut berdampak pada kegiatan manusia sehari-hari, dan mengubah perilaku manusia, salah satunya kegiatan jual-beli. Zaman dahulu kegiatan jual-beli mengharuskan penjual dan pembeli untuk bertemu, namun sekarang kegiatan jual-beli dapat dilakukan secara online melalui internet dan tidak mengharuskan penjual dan pembeli untuk bertemu. Konsumen dapat memilih produk yang akan dibeli di *marketplace* maupun *platform-platform* media sosial, setelah itu melakukan pemesanan, menransfer dana sesuai yang diharuskan setelah itu tinggal menunggu produk yang konsumen pesan diantar oleh kurir.

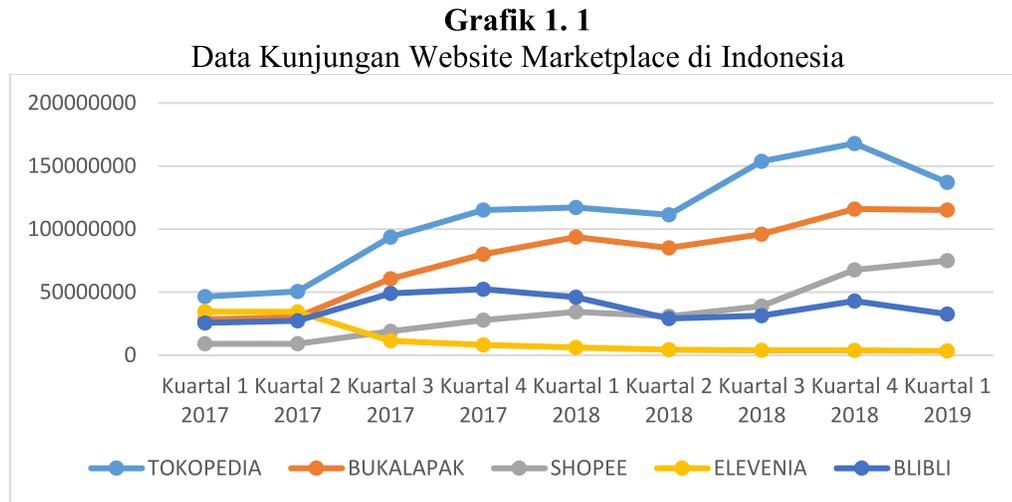
Saat ini Indonesia memasuki industri 4.0. Definisi mengenai Industri 4.0 beragam karena masih dalam tahap penelitian dan pengembangan. Kanselir Jerman, Angela Merkel (2014) berpendapat bahwa Industri 4.0 adalah transformasi komprehensif dari keseluruhan aspek produksi di industri melalui penggabungan teknologi digital dan internet dengan industri konvensional. (Schlechtendahl et al., 2015) menekankan definisi kepada unsur kecepatan dari ketersediaan informasi, yaitu sebuah lingkungan industri di mana seluruh entitasnya selalu terhubung dan mampu berbagi informasi satu dengan yang lain.

Dampak munculnya industri 4.0 mengurangi batasan wilayah atau jangkauan sehingga banyak gerai fisik atau toko ritel tutup karena kalah saing dengan *e-commerce*, tetapi di sisi lain banyak peluang baru yang tercipta, seperti banyak pengusaha baru yang berbisnis secara *online*. Banyak pengusaha muncul karena sangat mudah untuk berjualan secara online baik itu melalui *marketplace* ataupun *platform-platform* media sosial. *Marketplace* adalah sebuah website atau aplikasi *online* yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. Sebenarnya *online marketplace* memiliki konsep yang kurang lebih sama dengan pasar tradisional. Pada dasarnya, pemilik *marketplace* tidak bertanggung jawab atas barang-barang yang dijual karena tugas mereka adalah menyediakan tempat bagi para penjual yang ingin berjualan dan membantu mereka untuk bertemu pelanggan dan melakukan transaksi dengan lebih simpel dan mudah. Transaksinya sendiri memang diatur oleh *marketplaceny*. Kemudian setelah menerima pembayaran, penjual akan mengirim barang ke pembeli. Salah satu alasan mengapa *marketplace* terkenal adalah karena kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan. Banyak yang menggambarkan *online marketplace* seperti *department store*.

Salah satu *marketplace* di Indonesia yaitu Tokopedia. Selain cara transaksi yang mudah dan praktis layanan dari Tokopedia juga terbilang lengkap, pembeli di Tokopedia dapat menggunakan fitur *chat* ke penjual untuk bertanya, lalu pembeli juga dapat mencari produk sesuai yang mereka inginkan hanya menggunakan kata kunci. Untuk penjual, penjual dapat memasang produk yang mereka jual di Tokopedia, penjual juga dapat melakukan promosi seperti membuat diskon, voucher potongan

harga, dan beriklan di Tokopedia. Selain itu tampilan dari Tokopedia juga terbilang bagus dan mudah untuk digunakan. Tokopedia juga sudah memiliki aplikasi untuk *handphone* guna mempermudah penggunaan.

Mengutip dari *website* Tokopedia (2020) Tokopedia merupakan perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah *unicorn* yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Tokopedia memiliki bisnis *marketplace* terdepan di Indonesia yang memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan merk untuk membuka dan mengelola toko *online*. Hingga saat ini, Tokopedia menjadi *marketplace* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Sejak diluncurkan, layanan dasar Tokopedia dapat digunakan oleh semua orang secara gratis. melalui visi "Membangun sebuah ekosistem dimana siapa pun bisa memulai dan menemukan apapun ", Tokopedia telah memberdayakan jutaan pedagang dan konsumen untuk berpartisipasi dalam masa depan perekonomian. Tokopedia secara konsisten mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara digital.

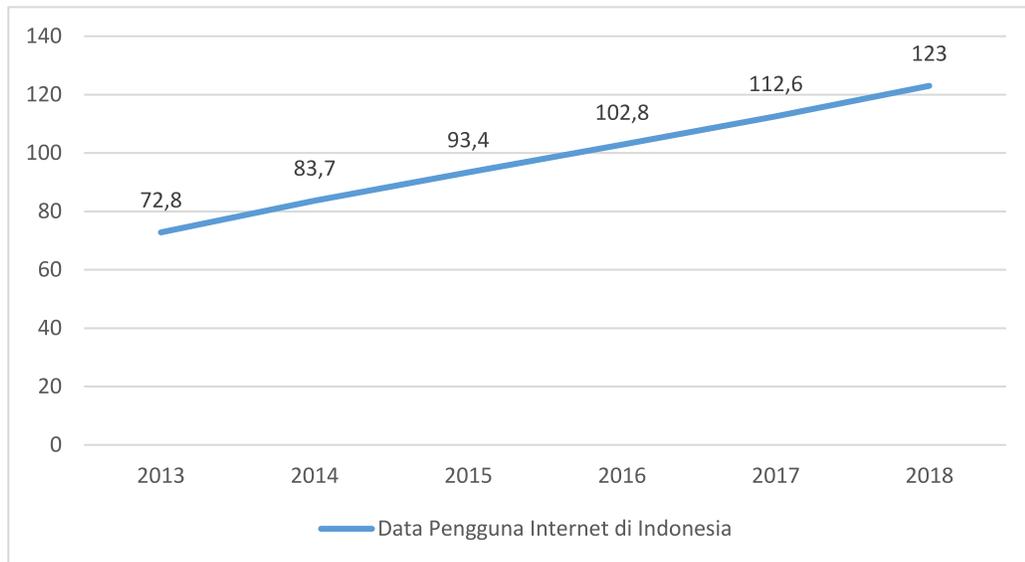


Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Grafik 1.1 menunjukkan kunjungan *website* tiap kuartal dari beberapa *marketplace* besar di Indonesia. Dapat dilihat bahwa Tokopedia memiliki angka kunjungan *website* yang paling besar dibanding *marketplace* yang lain. Kunjungan *website* dapat diibaratkan *traffic* dari sebuah *marketplace*, *traffic* ini dapat berupa kunjungan penjual yang menjual barang di Tokopedia atau pembeli yang mencari produk di Tokopedia. Sampai Agustus 2019 Tokopedia memiliki pengguna aktif bulanan sebanyak 90 juta sementara untuk produk yang dijual di Tokopedia tercatat ada 200 juta produk selain itu jumlah penjual di Tokopedia hingga Agustus 2019 berjumlah 6,4 juta (Bisnis.com, 2019).

Banyaknya pengguna *marketplace* di Indonesia disebabkan karena pengguna internet di Indonesia juga banyak hal ini akan disajikan pada grafik 1.2 Data Pengguna Internet di Indonesia.

**Grafik 1. 2**  
Data Pengguna Internet di Indonesia (Dalam Jutaan)



Sumber : kominfo.go.id

Grafik 1.2 adalah data pengguna internet di Indonesia sejak 2013 sampai 2018, dapat dilihat bahwa pengguna internet di Indonesia konsisten naik selama lima tahun. Hal ini dapat dijadikan patokan bahwa pengguna internet di Indonesia selalu tumbuh, dengan semakin banyak pengguna internet di Indonesia, pelaku *e-commerce* di Indonesia pun semakin banyak, baik dari pihak penjual, pembeli, dan transaksi. Hal tersebut berbanding lurus dengan banyaknya kasus penipuan *online* di Indonesia. Berdasarkan data yang bersumber dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kompas, 2018), melakukan transaksi secara online juga mempunyai risiko, terutama ketika melakukan transaksi pembayaran. Tak sedikit konsumen yang tertipu oleh oknum penjual. Mereka telah membayarkan sejumlah uang, namun nyatanya barang tak dikirim, bahkan penjual langsung menghilang.

Akibat maraknya kasus penipuan belanja online, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kementerian Kominfo) membuat sebuah situs yang dapat digunakan untuk memeriksa suatu nomor rekening. Situs tersebut dinamai Cek Rekening ID yang dapat diakses oleh masyarakat luas di situs cekrekening.id. Berdasarkan data dari Kementerian Kominfo, telah ada 16.678 laporan yang masuk ke situs tersebut hingga tanggal 11 September 2018. Dari seluruh laporan yang masuk tersebut, hampir 14.000 di antaranya merupakan tindak kejahatan berupa penipuan transaksi online. Sedangkan, sisanya adalah kasus penipuan investasi, pemerasan, prostitusi online, dan kejahatan lain seperti undian palsu, penyuapan, dan korupsi. Selain penipuan transaksi online kasus keamanan di internet dapat berupa pembobolan dan penjualan data. Tokopedia sendiri pernah mengalaminya di pertengahan tahun 2020, Tokopedia dilaporkan mengalami peretasan, bahkan jumlahnya diperkirakan 91 juta akun dan 7 juta akun merchant, tidak lagi 15 juta seperti diberitakan sebelumnya. Padahal di tahun 2019, Tokopedia mengungkapkan bahwa ada sekitar 91 juta akun aktif di platformnya. Artinya hampir semua akun di Tokopedia berhasil diambil datanya oleh peretas. Pelaku menjual data di darkweb berupa user ID, email, nama lengkap, tanggal lahir, jenis kelamin, nomor handphone dan password yang masih ter-hash atau tersandi. Semua dijual dengan harga US\$5.000 atau sekitar Rp74 juta. Bahkan ada 14.999.896 akun Tokopedia yang datanya saat ini bisa didownload (cnnindonesia.com, 2020).

Menurut (Mangkunegara, 2006) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan

proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Septi Mauludiyahwati (2017) dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko Menggunakan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Survei pada Konsumen [www.lazada.com](http://www.lazada.com)) memiliki kesimpulan hasil bahwa variabel keamanan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *E-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web dapat memfasilitasi belanja, penggunaan dan pengiriman yang efisien dan efektif (Zeithaml et al., 2010). Penggunaan melalui internet dapat dipengaruhi oleh layanan langsung yang dirasakan ketika mencari informasi dan transaksi maupun komunikasi yang berlangsung. Penggunaan melalui internet dipengaruhi oleh kualitas layanan melalui internet (*e-service*) yang di rasakan oleh pelanggan.

(Lim et al., 2019) mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman. (Raman & Annamalai, 2011), melalui studi yang dilakukan pada konsumen online di Malaysia menemukan bahwa faktor keamanan memiliki hubungan positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Keamanan adalah inti dari sebagian besar transaksi internet. Keamanan

merupakan faktor kunci yang menjadi perhatian orang menggunakan internet untuk membeli, karena sebagian transaksi dilakukan di web. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Saputri, 2015) dengan judul Pengaruh Keamanan, Kemudahan, dan Risiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Tokopedia.com menunjukkan bahwa variabel keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis ingin mengangkat judul penelitian **“Pengaruh *E-Service Quality* dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa di Marketplace Tokopedia (Studi Kasus *Seller* Tokopedia)”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, maka permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa *Marketplace* Tokopedia?
2. Apakah keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa *Marketplace* Tokopedia?
3. Apakah *e-service quality* dan keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa *Marketplace* Tokopedia?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui jawaban dari latar belakang dan rumusan masalah. Untuk itu tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan penggunaan jasa *Marketplace* Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh keamanan terhadap keputusan penggunaan jasa *Marketplace* Tokopedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan keamanan terhadap keputusan penggunaan jasa *Marketplace* Tokopedia.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan akan membawa manfaat dan dapat memecahkan masalah yang diangkat di penelitian ini. Berikut merupakan manfaat dari penelitian ini:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan kesempatan penulis untuk menerapkan dan menambah wawasan penulis dalam ilmu yang diberikan dalam kuliah terutama perilaku konsumen, khususnya pada subjek yang berkaitan dengan variable yang diteliti, yaitu *e-service quality*, keamanan, dan keputusan penggunaan jasa.

2. Bagi Pelaku Usaha di *marketplace*

Dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi untuk mengambil kesimpulan dari masalah yang ada, diharapkan agar penelitian ini dapat membantu menyelesaikan permasalahan pelaku usaha dan dapat meningkatkan

serta mengefektifkan kegiatan usahanya baik itu dari segi pendapatan, proses, pemasaran, dan lain lain.

### 3. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan sumbangan informasi bagi perusahaan yang bergerak dibidang *e-commerce* khususnya Tokopedia tentang faktor-faktor yang mendorong keputusan penggunaan jasa oleh *merchant* terutama dari faktor *e-service quality* dan keamanan.

### 4. Bagi Pihak Lain

Penulis berharap penelitian ini selalu bermanfaat dan dapat dimanfaatkan oleh semua orang, baik untuk praktek memecahkan masalah yang ada, maupun untuk kegiatan akademis yaitu sebagai referensi dari penelitian-penelitian selanjutnya.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1.Pemasaran**

Pemasaran dalam arti sempit oleh para pengusaha sering diartikan sebagai pendistribusian, termasuk kegiatan yang dibutuhkan untuk menempatkan produk yang berwujud pada tangan konsumen rumah tangga dan pemakai industri. Pengertian ini tidak mencakup kegiatan mengubah bentuk barang. Akan tetapi, pengertian tentang pemasaran sebenarnya lebih luas dari kegiatan tersebut (Assauri, 2011). Dari pandangan lain, pemasaran diartikan sebagai kegiatan penciptaan dan penyerahan

tingkat kesejahteraan hidup kepada anggota masyarakat. Menurut (Kotler Philip, 2002) Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Lalu pemasaran menurut (Kotler dan Armstrong, 2013) adalah *The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*. Definisi tersebut mengartikan bahwa, Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut (Stanton, 1996) pada buku Dasar-Dasar Pemasaran, Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan –kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

#### **1.5.1.1 Bauran Pemasaran Jasa**

Menurut (Tjiptono, 2007) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan oleh pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Sedangkan menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali produk, harga, tempat, dan promosi yang diperlukan perusahaan untuk

menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. (Assauri, 2011), berpendapat bahwa bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.

### *1. Product*

Produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya” (Kotler dan Armstrong, 2013). Sedangkan menurut (Tjiptono, 2014), produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. (Kotler dan Armstrong, 2013), mendefinisikan produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke konsumen untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

### *2. Price*

Menurut (Swastha, 2000) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya. Sedangkan menurut (Kotler Philip, 2002), harga adalah jumlah

uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi penggunaan. Menurut (Tjiptono, 2010) harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi.

### 3. *Promotion*

(Kotler Philip, 2002), menyatakan bahwa promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Menurut (Tjiptono, 2010) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, dimana perusahaan berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya (Harjanto & Hidayati, 2003).

### 4. *Place*

*Place* atau tempat merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Pertimbangan dalam menentukan

lokasi adalah pelanggan mendatangi lokasi atau penyedia layanan yang mendatangi pelanggan (Tjiptono, 2014). Tempat meliputi masalah pemasaran seperti, saluran tipe, paparan, transportasi, distribusi, dan lokasi. Sebuah produk harus tersedia untuk konsumen kapan dan di mana konsumen menginginkannya. Pemasar menggambarkan proses ini sebagai "saluran." Saluran menjelaskan bahwa setiap seri perusahaan (atau individu) yang berpartisipasi dalam aliran produk dari produsen ke pengguna akhir atau konsumen (Perreault, Jr. & McCarthy, 2004).

#### *5. People*

Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan (Tjiptono, 2010). People adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen (Parasuraman et al., 1985). People yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan people yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan (Baker et al., 1992). People mempunyai peranan yang penting dalam mensukseskan suatu perusahaan. People yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan layanan, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan people yang bekerja sesuai

dengantujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan (Baker et al., 1992).

#### 6. *Process*

Menurut (Payne & Frow, 2005) menyatakan bahwa proses adalah menciptakan dan memberikan jasa kepada konsumen, merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran. Pada ekonomi manajemen jasa, pelanggan akan memandang sistem pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Semua kegiatan pekerjaan adalah bagian dari suatu proses. Proses ini dapat meliputi berbagai mekanisme yang ada, seperti: adanya mekanisme pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan, serta rutinitas. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2013), proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya konsumen mendapatkan apa yang diinginkan.

#### 7. *Physical evidence*

Bukti fisik menurut (Kotler dan Armstrong, 2008), yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan. Sebenarnya tidak ada atribut fisik untuk layanan, sehingga konsumen cenderung mengandalkan isyarat material. (Hurriyati, 2005) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yaitu, (1) *An attention-creating medium*, perusahaan jasa melakukan

diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya. (2) *As a message-creating medium*, menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara instensif kepada konsumen mengenai kekhususan kualitas dan produk jasa. (3) *An effect-creating medium*, baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

### **1.5.2 Perilaku Konsumen**

Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah-ubah karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan penggunaan. Oleh karena itu, seorang pemasar perlu untuk memahami perilaku konsumen supaya kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dapat berjalan secara efektif dan efisien. Ada beberapa pengertian perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya adalah menurut (Mangkunegara, 2006) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Menurut (Winardi, 2004) definisi perilaku konsumen adalah perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa. Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks. Hal ini disebabkan oleh banyaknya variabel-variabel yang mempengaruhinya dan variabel-variabel tersebut cenderung saling

berinteraksi. Meskipun demikian, apabila hal tersebut dapat dilakukan, maka suatu perusahaan penghasil barang maupun jasa akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada perusahaan pesaingnya karena dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya.

### **1.5.3 E- Service Quality**

Pengertian dan konsep jasa mencakup semua aktivitas ekonomi yang outputnya bukanlah produk atau kondisi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, liburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya (Zeithmal, 1988) Menurut Philip Kotler dalam (Sibarani & Riani, 2017) mengemukakan bahwa jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. Menurut Wykof dalam Fandy (Tjiptono, 2010) kualitas jasa adalah keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman et al., 1985). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan

pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Menurut Parasuraman, dalam Kotler (2002) ada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu.

- a. *Reliability* (Keandalan/kemampuan mewujudkan janji), yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja yang harus sesuai dengan harapan pengguna berarti ketepatan waktu.
- b. *Responsiveness* (ketanggapan dalam memberikan pelayanan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa dengan tanggap dan kesediaan penyedia jasa terutama sifatnya untuk membantu konsumen serta memberikan pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan konsumen. Dimensi ini menekankan pada sikap penyedia jasa yang penuh perhatian, cepat dan tepat dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah konsumen.
- c. *Assurance* (keyakinan atau kemampuan memberikan jaminan pelayanan) yaitu kemampuan penyedia jasa untuk membangkitkan rasa percaya dan keyakinan diri konsumen bahwa pihak penyedia jasa terutama karyawannya mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan.

- d. *Empathy* (memahami keinginan konsumen) yaitu perhatian secara individual terhadap pelanggan seperti kemudahan untuk berkomunikasi yang baik dengan para karyawan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- e. *Tangibles* (tampilan fisik pelayanan) yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak luar. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Perkembangan teknologi memberikan dampak yang nyata di segala aspek kehidupan masyarakat. Perkembangan teknologi internet yang memberikan banyak kemudahan dalam berkomunikasi telah mampu mengubah perilaku masyarakat, di sisi lain peningkatan pengguna internet merupakan peluang bagi pemasar untuk merancang strategi pemasarannya dengan memanfaatkan teknologi ini guna meraih peluang yang sebesar – besarnya (Suryani & Subagyo, 2012). Terdapat perbedaan perilaku penggunaan antara penggunaan melalui internet dengan penggunaan langsung. Penggunaan melalui internet dapat dipengaruhi oleh layanan langsung yang dirasakan ketika mencari informasi dan transaksi maupun komunikasi yang berlangsung. Penggunaan melalui internet dipengaruhi oleh kualitas layanan melalui internet (*e-service*) yang di rasakan oleh pelanggan. Penelitian mengenai penggunaan melalui layanan internet menghasilkan sejumlah temuan penting yang bermanfaat bagi pemasar untuk meningkatkan daya tarik masyarakat dalam berbelanja online dan kepuasan

membeli melalui online. Variabel *e-service quality* mengadopsi dari variabel kualitas layanan dan dapat diukur dengan indikator (Suryani & Subagyo, 2012):

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 penggunaan 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 toko / perusahaan yang melakukan penggunaan 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.

Kualitas menjadi salah satu hal pembeda antara suatu perusahaan dengan perusahaan lain. Kualitas layanan adalah suatu kegiatan yang meliputi kecepatan dalam melayani konsumen, kesediaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan penyerahan barang atau produk secara baik (Kotler dan Armstrong, 2013). Wyckoff dalam (Kussujaniatun & Wisnalmawati, 2011) berpendapat bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila layanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. (Lee & Lin, 2005) mendefinisikan *e-service quality* sebagai tanggapan pelanggan secara keseluruhan dan penilaian mengenai keunggulan dan kualitas pengiriman *e-service* di pasar *virtual*. *E-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web dapat memfasilitasi belanja, penggunaan dan pengiriman yang efisien dan efektif (Zeithaml et al., 2010). (Zeithaml et al., 2010), dalam bukunya membedakan ke-tujuh dimensi *E-Service Quality* menjadi empat dimensi inti yang digunakan pelanggan untuk menilai situs web. Berikut adalah dimensi *e-service quality* menurut (Zeithaml et al., 2010):

1. *Efficiency* (efisiensi) Kemudahan dan kecepatan dalam mengakses situs tersebut.
2. *Fulfillment* (penyelesaian) Segala macam transaksi yang dilakukan dapat diselesaikan sesuai harapan.

3. *System Availability* (ketersediaan sistem) Segala macam fungsi teknik yang tersedia dapat berjalan dengan lancar.
4. *Privacy* (rahasia pribadi) Memberikan suatu keamanan dan jaminan terhadap data-data individu/ pribadi.

#### **1.5.4 Keamanan**

Masalah keamanan merupakan salah satu aspek penting dari sebuah sistem informasi. Keamanan transaksi *online* adalah bagaimana dapat mencegah penipuan (*cheating*) atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Sangat pentingnya nilai sebuah informasi menyebabkan seringkali informasi yang diinginkan hanya boleh diakses oleh orang-orang tertentu. Jatuhnya informasi ke tangan pihak lain dapat menimbulkan kerugian bagi pemilik informasi. Untuk itu keamanan dari sistem informasi yang digunakan harus terjamin dalam batas yang dapat diterima.

Keamanan transaksi online terus mendominasi diskusi tentang *e-commerce* (Kisnisci et al., 1999). Konsumen merasa prihatin tentang pengungkapan informasi pribadi dan keuangan (Maholtra, Kim, dan Agarwal, 2004). Sementara situs belanja *online* yang paling memberikan kebijakan perlindungan privasi informasi dan jaminan keamanan untuk transaksi, mereka tidak menawarkan informasi rinci tentang bagaimana transaksi dan data pribadi dijamin (Gauzente, 2004). Menurut Bailey dan Pearson (1983) Persepsi keamanan (*security perception*) adalah persepsi konsumen tentang kemampuan toko online mengendalikan dan mengamankan data transaksi dari

penyalahgunaan atau perubahan yang tidak sah. (Lim et al., 2019) mendefinisikan *security* atau keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Lebih lanjut (Lim et al., 2019) mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak.

Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman. (Raman & Annamalai, 2011), melalui studi yang dilakukan pada konsumen online di Malaysia menemukan bahwa faktor keamanan memiliki hubungan positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan penggunaan jasa secara *online*. Keamanan adalah inti dari sebagian besar transaksi internet. Keamanan merupakan faktor kunci yang menjadi perhatian orang menggunakan internet untuk membeli, karena sebagian transaksi dilakukan di web.

Indikator-indikator variabel keamanan meliputi (Maulina Hardiyanti, 2012):

- a. Terjaminnya transaksi.
- b. Kemudahan transaksi melalui COD (Cash On Delivery) ataupun transfer.
- c. Bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman.
- d. Citra penjual online
- e. Kualitas produk.

### 1.5.5 Keputusan penggunaan jasa

Keputusan penggunaan jasa atau lebih dikenal dengan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Pengertian keputusan pembelian menurut (Suryani, 2008) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Sehingga dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia ketika seseorang mengambil keputusan. Keputusan pembelian merujuk pada konsumen yang telah melakukan penggunaan produk secara nyata. Hal ini didukung oleh teori (Kotler Philip, 2002) keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan penggunaan produk. Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau penggunaannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi (Kotler Philip, 2002) dalam (Tjiptono, 2007).

- 1) Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

- 3) Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
- 4) Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan penggunaan aktual.
- 5) Pemakai (*user*), yaitu orang yang menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dibeli.

Ada lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut (Kotler Philip, 2002), proses penggunaan oleh konsumen secara umum adalah sebagai berikut.

- 1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*), yaitu pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Tahap ini sedikit banyak dipengaruhi oleh bagaimana pengetahuan konsumen akan penggunaan. Dimensi dasar dari pengenalan kebutuhan melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang di mana produk tersebut harus dibeli dan kapan penggunaan harus terjadi.
- 2) Pencarian informasi (*information research*), yaitu tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Pada tahap ini seorang yang tertarik akan suatu produk mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan melakukan penggunaan. Namun demikian jika tidak, konsumen kemungkinan akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian

informasi yang berkaitan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, antara lain:

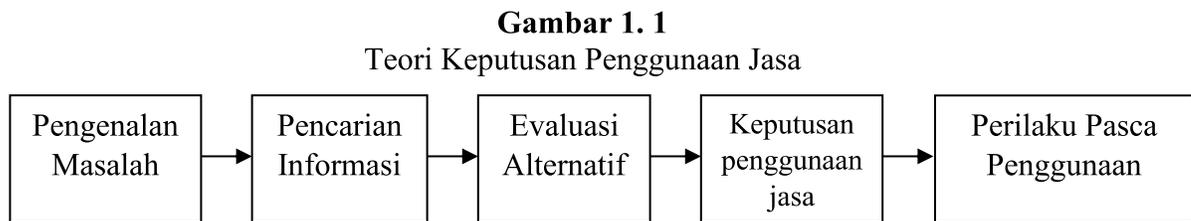
1. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja).
2. Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs web, dan lain lain).
3. Sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat).
4. Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).

3) Evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*), yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4) Keputusan pembelian (*purchase decision*), yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benarbenar membeli produk.

5) Perilaku pasca penggunaan (*postpurchase behaviour*), yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan yang mereka rasakan. Menurut (Kotler dan Amstrong, 2013) yang menentukan puas atau tidak puasnya penggunaan terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan.

Tahap-tahap pengambilan keputusan di atas dapat digambarkan sebagai berikut.



Sumber : (Kotler dan Amstrong, 2013)

Variabel keputusan pembelian diukur dengan menggunakan skala Likert. Indikator-indikator variabel keputusan pembelian meliputi (Maulina Hardiyanti, 2012):

- a. Keyakinan dalam membeli
- b. Sesuai dengan keinginan
- c. Memiliki keinginan untuk membeli ulang
- d. Mempertimbangkan kualitas produk
- e. Merekomendasikan kepada orang lain

#### **1.5.6 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan penggunaan jasa**

(Lee & Lin, 2005) mendefinisikan *e-service quality* merupakan sebagai tanggapan pelanggan secara keseluruhan dan penilaian mengenai keunggulan dan kualitas pengiriman *e-service* di pasar *virtual*. Terdapat perbedaan perilaku penggunaan antara penggunaan melalui internet dengan penggunaan langsung. Penggunaan melalui internet dapat dipengaruhi oleh layanan langsung yang dirasakan ketika mencari informasi dan transaksi maupun komunikasi yang berlangsung.

Penggunaan melalui internet dipengaruhi oleh kualitas layanan melalui internet (*e-service*) yang di rasakan oleh pelanggan. Penelitian mengenai penggunaan melalui layanan internet menghasilkan sejumlah temuan penting yang bermanfaat bagi pemasar untuk meningkatkan daya tarik masyarakat dalam berbelanja online dan kepuasan membeli melalui online (Suryani, 2008). Keputusan penggunaan jasa atau lebih dikenal dengan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian menurut (Tjiptono, 2010) adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Oleh karena itu *E-Service Quality* terus ditingkatkan oleh perusahaan agar perusahaan mudah untuk menggunakan layanan, dan diharapkan terjadi keputusan penggunaan jasa.

H1: *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

### **1.5.7 Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan penggunaan jasa**

(Lim et al., 2019) mendefinisikan keamanan (*security*) sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data konsumen. Keputusan penggunaan jasa atau lebih dikenal dengan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen Keputusan pembelian menurut (Tjiptono, 2010) adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik

masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Lebih lanjut (Lim et al., 2019) mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman. Dari pernyataan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa keamanan adalah salah satu faktor yang menyebabkan keputusan penggunaan jasa oleh konsumen secara online.

H2: Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

### **1.5.8 Pengaruh *E-Service Quality* dan Keamanan terhadap Keputusan penggunaan jasa**

Terdapat perbedaan perilaku penggunaan antara penggunaan melalui internet dengan penggunaan langsung. Penggunaan melalui internet dapat dipengaruhi oleh layanan langsung yang dirasakan ketika mencari informasi dan transaksi maupun komunikasi yang berlangsung. Penggunaan melalui internet dipengaruhi oleh kualitas layanan melalui internet (*e-service*) yang dirasakan oleh pelanggan. Penelitian mengenai penggunaan melalui layanan internet menghasilkan sejumlah temuan penting yang bermanfaat bagi pemasar untuk meningkatkan daya tarik masyarakat dalam berbelanja *online* dan kepuasan membeli melalui *online* (Suryani, 2008).

Kualitas pelayanan sangat penting dalam proses keputusan penggunaan jasa karena pelayanan yang memuaskan akan berdampak pada loyalitas pelanggan dan penggunaan berulang-ulang dan hal itu baik untuk penjualan perusahaan. Selain *E-Service Quality*, keamanan menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan penggunaan jasa secara *online*, konsumen yang merasa aman akan mau untuk melakukan transaksi *online*, dan hal tersebut berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa.

H3: *E-service quality* dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

### 1.5.8 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya yang mendukung penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

**Tabel 1. 1**  
Penelitian Terdahulu

Judul	Penulis	Hasil dan Kesimpulan
Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan pembelian (Studi Kasus Go-Jek di Bandung)	Cantika Puspa Firdausya dan Dede Oktini (2019)	Besarnya pengaruh antara kualitas layanan elektronik ( <i>eservice quality</i> ) terhadap keputusan pembelian Go -jek adalah 0.742. Hubungan ini termasuk kategori kuat/tinggi menurut tabel kriteria

		<p>Guilford. Hasil pengujian dengan statistik didapat nilai thitung (10.954) &gt; ttabel (1.984). Hal tersebut mengindikasikan penolakan <math>H_0</math> yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas layanan elektronik (e-service quality) terhadap keputusan pembelian Go-jek. Artinya semakin bagus kualitas pelayanannya, semakin tinggi pula jumlah penggunaan.</p> <p>Koefisiensi determinasi yang didapat dari hasil perhitungan adalah 55%. Hal ini memberikan pengertian bahwa penggunaan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sebesar 55%, sedangkan sisanya, 45%, merupakan kontribusi variabel lain</p>
--	--	---

		selain kualitas pelayanan elektronik.
Pengaruh Keamanan, Kemudahan, dan Resiko Kinerja Terhadap Keputusan pembelian Secara <i>Online</i> di Tokopedia.com (Studi pada Pengguna Situs Belanja <i>Online</i> Tokopedia.com)	Ainun Fika Budi Aji Saputri (2015)	<p>Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa keamanan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel keamanan menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,268. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 4,184 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,984. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” dinyatakan diterima.</p> <p>24 responden (17,8%) memberikan penilaian terhadap variabel keamanan dalam kategori tinggi.</p>

		<p>Sebanyak 98 responden (72,6%) memberikan penilaian terhadap variabel keamanan dalam kategori sedang, dan sebanyak 13 responden (9,6%) memberikan penilaian terhadap variabel keamanan dalam kategori rendah. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada variabel keamanan dalam kategori sedang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Raman Arasu dan Viswanathan (2011) yang berjudul “Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer” yang menunjukkan bahwa faktor keamanan memiliki hubungan positif dan signifikan</p>
--	--	---

		dalam memengaruhi keputusan pembelian online.
Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bengkel PT.Astra International TBK Daihatsu Majapahit Semarang	Dalila Komala Trisnowati dan Hari Susanta Nugraha (2016)	Variabel kualitas pelayanan (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) di bengkel resmi PT. Astra International Tbk – Daihatsu Majapahit Semarang. Berdasarkan tabel 3.33, variabel kualitas pelayanan (X2) diperoleh t hitung 14,626 dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ maka $H_0$ ditolak dan $H_A$ diterima, sehingga $H_2$ yang berbunyi adanya pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel keputusan penggunaan jasa (Y). diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan

		<p>signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa di bengkel resmi PT. Astra International Tbk – Daihatsu Majapahit. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kuatnya keputusan penggunaan jasa di bengkel resmi PT. Astra International Tbk – Daihatsu Majapahit salah satunya disebabkan oleh pengaruh dari kualitas pelayanan yang baik dari pihak bengkel. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Kusumah dan Indriani (2011) yang menyatakan bahwa bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi keputusan pembelian.</p>
--	--	--

<p><i>Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer</i></p>	<p>Arasu Raman dan Viswanathan Annamalai</p>	<p><i>Online security is a key issue among Malaysian e-consumers. According to the results as shown in Table VI of the multivariate regression analysis, convenience indicated a regression coefficient of beta of 0.379 and a significant value of <math>p = .000 &lt; .05</math>, which indicates that the result is significant at the 1% level this signifies that the null hypothesis was not rejected. This finding means clearly stated privacy policies and the use of encryption for secure transactions are resulted in trust on preferred web sites. As the study found that there is a significant and positive association between security concern over the net and OPD.</i></p>
--	--	--

## 1.6 Hipotesis

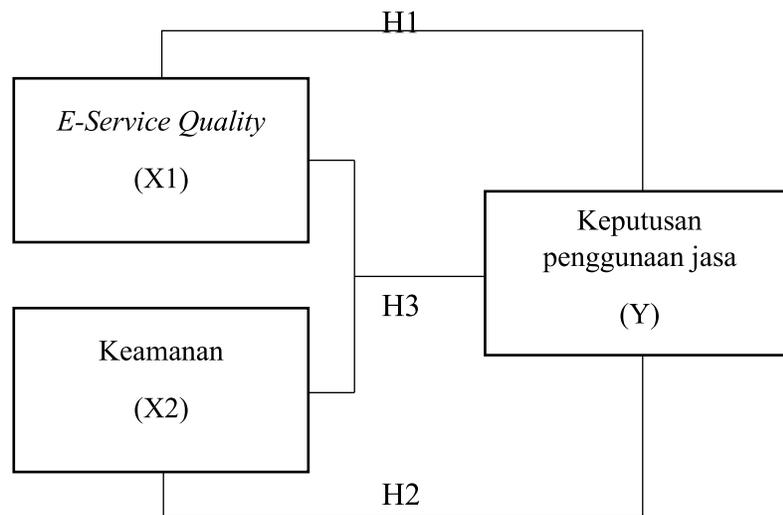
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang dihasilkan baru didasarkan pada teori yang relevan, dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, (Sugiyono, 2014b). Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah :

- H1: Diduga *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa di Tokopedia.
- H2: Diduga keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa di Tokopedia.
- H3: Diduga *e-service quality* dan keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa di Tokopedia.

Adapun perumusan Hipotesis diatas yang disusun menjadi model hipotesis sebagai berikut :

**Pengaruh *E-Service Quality* dan Keamanan terhadap Keputusan penggunaan jasa di Tokopedia**

**Gambar 1. 2**  
Hipotesis



Pengaruh *E-Service Quality* dan Keamanan terhadap Keputusan penggunaan jasa di Tokopedia

*E-Service Quality* (X1) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Keamanan (X2) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Keputusan penggunaan jasa (Y) : Variabel Dependen (Variabel Terikat)

## **1.7 Definisi Konsep**

Definisi konseptual dibutuhkan dalam suatu penelitian agar pembahasan masalah tidak terjadi kekaburan dan ketidakjelasan mengenai pengertian masing-masing variabel penelitian. Adapun definisi konseptual dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1.7.1 E-Service Quality**

*E-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web dapat memfasilitasi belanja, penggunaan dan pengiriman yang efisien dan efektif (Zeithmal, 1988).

### **1.7.2 Keamanan**

Park dan Kim (2006) mendefinisikan security atau keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data.

### **1.7.3 Keputusan penggunaan jasa**

Keputusan penggunaan jasa atau lebih dikenal dengan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian menurut (Tjiptono, 2010) adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan penggunaan jasa.

## 1.8 Definisi operasional

Definisi operasional merupakan batasan pengertian tentang variabel yang di teliti yang di dalamnya mencerminkan indikator-indikator yang di gunakan untuk mengukur variabel yang diperlukan, yaitu Variabel *e-service quality*, keamanan, dan keputusan penggunaan jasa. Menurut Singaribun dan Effendi (2002), definisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variable di ukur. Dengan demikian maka dapat mengetahui baik buruknya variabel. Definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1.8.1 E-Service Quality

*E-Service Quality* atau kualitas layanan *online* pada Tokopedia didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web dapat memfasilitasi belanja, penggunaan dan pengiriman yang efisien dan efektif. Variabel *e-service quality* mengadopsi dari variabel kualitas layanan dan dapat diukur dengan indikator (Suryani & Subagyo, 2012):

#### 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 penggunaan 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 toko / perusahaan yang melakukan penggunaan 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.

### **1.8.2 Keamanan**

*Security* atau keamanan adalah kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level

jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman. Variabel keamanan diukur dengan menggunakan skala Likert. Indikator-indikator variabel keamanan meliputi (Maulina Hardiyanti, 2012):

1. Terjaminnya transaksi.
2. Kemudahan transaksi melalui COD (Cash On Delivery) ataupun transfer.
3. Bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman.
4. Citra Tokopedia
5. Kualitas produk.

### **1.8.3 Keputusan penggunaan jasa**

Keputusan penggunaan jasa atau lebih dikenal dengan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang diawali untuk pemenuhan kebutuhan dan diakhiri dengan melakukan seleksi atas alternatif-alternatif tentang barang atau jasa yang tersedia. Variabel keputusan pembelian diukur dengan menggunakan skala Likert. Indikator-indikator variabel keputusan pembelian meliputi (Maulina Hardiyanti, 2012):

- a. Keyakinan dalam membeli
- b. Sesuai dengan keinginan
- c. Memiliki keinginan untuk menggunakan ulang

- d. Mempertimbangkan kualitas produk
- e. Merekomendasikan kepada orang lain

## **1.9 Metode penelitian**

### **1.9.1 Tipe penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*), yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel yang satu dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

### **1.9.2 Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **1.9.2.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, (Sugiyono, 2014b). Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen Tokopedia yang pernah melakukan penggunaan yang tersedia di Tokopedia dan populasi tidak diketahui jumlahnya.

#### **1.9.2.2.Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, (Sugiyono, 2014b). Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif atau mewakili (Sugiyono, 2014b).

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016), besarnya sampel harus lebih dari 30 dan kurang dari 500 dianggap sudah mencukupi untuk penelitian. Menurut (Cooper & Schindler, 2006), dituliskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya, sampel ditentukan secara langsung sebesar 100. Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang mewakili untuk diteliti.

### **1.9.3 Teknik Pengambilan Sampling**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, (Sugiyono, 2014b). Tipe pengambilan responden dalam penelitian ini menggunakan Internet dengan media Google Form. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, (Sugiyono, 2014b).

Pertimbangannya adalah sebagai berikut :

1. Bersedia mengisi kuesioner.
2. Minimal berumur 17 tahun.
3. Menggunakan Tokopedia sebagai *marketplace* untuk berjualan minimal 1 tahun.

## **1.9.4 Sumber Data**

### **1.9.3.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data primer harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya adalah responden, yaitu orang yang dijadikan objek penelitian atau orang yang dijadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data, (Umi Narimawati, 2008). Menurut (Sarwono, 2006), data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner secara langsung oleh responden yaitu orang yang dijadikan objek penelitian atau orang yang dijadikan sarana untuk mendapatkan informasi. Data primer pada penelitian ini berasal dari hasil jawaban kuesioner terkait yang diberikan kepada responden baik secara langsung maupun secara *online*.

### **1.9.3.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs Web, internet, dll (Sekaran & Bougie, 2016). Menurut (Sugiyono, 2008), data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, skripsi, buku, Internet, *website* Tokopedia.com, serta penelitian terdahulu yang memuat informasi atau data – data yang berkaitan dengan penelitian.

### 1.9.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif, (Sugiyono, 2014b).

Menurut (Sugiyono, 2014b), Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Adapun pemberian bobot variabel sebagai berikut :

**Tabel 1. 2**  
Gradasi Instrumen Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SB	Sangat Baik	5
B	Baik	4
RR	Ragu-ragu	3
TB	Tidak Baik	2
STB	Sangat Tidak Baik	1

Sumber: (Sugiyono, 2014b)

Setelah diberi skor, hasil jawaban dijadikan daftar tabulasi dan siap untuk diuji statistik. Data ini akan disajikan dalam sebuah tabel induk dan kemudian tabel tersebut disajikan untuk diuji statistik dengan SPSS. Jawaban dari setiap pertanyaan di dalam kuesioner akan dicatat frekuensi kemunculannya dan disajikan dalam bentuk tabel tunggal berdasarkan data mengenai identifikasi responden dan data tiap kategori variabel.

#### **1.9.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, (Sugiyono, 2014b). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan daftar pertanyaan/pernyataan kepada responden untuk dijadikan data primer penelitian.

#### **1.9.7 Teknik Pengolahan Data**

Setelah data didapat, data tersebut diolah dan disajikan dalam bentuk tabel-tabel untuk kepentingan analisa. Pengolahan data tersebut meliputi :

##### *1. Editing*

Proses ini dilakukan setelah data terkumpul. Proses editing dilakukan untuk melihat apakah jawaban pada kuesioner telah terisi lengkap.

## *2. Coding*

Proses pemberian kode tertentu terhadap aneka ragam jawaban dari kuesioner untuk dikelompokkan dalam kategori yang sama.

## *3. Scoring*

Di dalam pemberian skor atau penilaian ini digunakan Skala Likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor.

## *4. Tabulating*

Tabulating atau tabulasi merupakan pengelompokan atas jawaban dengan teliti dan teratur, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang berguna

## **1.9.8 Teknik Analisa Data**

### **1.9.8.1 Analisa Kualitatif**

Analisis kualitatif adalah merupakan metode analisis data yang bertujuan untuk memahami fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti sehingga analisis kualitatif tidak memerlukan pengujian secara sistematis dan matematis.

### **1.9.8.2 Analisa Kuantitatif**

Analisis kuantitatif merupakan teknik analisis yang dilakukan dengan pengukuran dan pembuktian menggunakan metode statistik. Metode statistik

memberikan cara yang objektif untuk mengolah dan menganalisis data kuantitatif yang kemudian ditarik kesimpulannya. Analisa data kuantitatif yang digunakan penelitian ini adalah :

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel), tidak valid apabila  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel ( $r$  hitung  $<$   $r$  tabel), (Ghozali, 2009). Uji validitas dihitung dengan rumus korelasi product moment :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{(n \sum (X)^2 - (\sum X)^2) (n \sum (Y)^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana :

$r$  = koefisien korelasi Product Moment

$N$  = jumlah responden

$Y$  = jumlah skor item yang diuji validitasnya

$X$  = skor item yang diuji validitasnya

### 2. Uji Reliabilitas

Dalam hal reliabilitas, (Stainback & Stainback, 1988) menyatakan bahwa reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan.

Dalam pandangan positivistic (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Pada uji reliabilitas, yang akan diuji adalah variabel dari penelitian ini yaitu e-service quality, keamanan, dan keputusan penggunaan jasa. Apakah ketiga variabel tersebut memiliki hasil yang konsisten ketika dilakukan penelitian ulang. Reliabilitas dihitung dengan rumus Alpha Cronbach:

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

Dimana :

$k$  = Mean Kuadrat antara subjek

$\Sigma$  = Mean kuadrat kesalahan

$s_t^2$  = Varians Total

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach

Alpha > 0,60.

### 3. Koefisien Korelasi

Uji korelasi ini digunakan untuk menginterpretasikan seberapa kuat hubungan antara *e-service quality* dan keamanan terhadap keputusan penggunaan jasa.

Berikut ini merupakan tabel interpretasi koefisien korelasi :

**Tabel 1.3**  
Interpretasi Koefisien Korelasi

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,199	sangat lemah
0,20 – 0,399	lemah
0,40 - 0,599	sedang
0,60 – 0,799	kuat
0,80 – 1,000	sangat kuat

*Sumber : Metode Penelitian Bisnis, Sugiyono, (2010)*

### 4. Analisis Regresi

#### a. Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel *e-service quality* dan keamanan dengan suatu variabel keputusan penggunaan jasa. Persamaan umum regresi linear sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Nilai yang diramalkan

a = Nilai Y bila X = 0 (konstanta)

b = koefisien regresi, yang menunjukkan angka perubahan nilai variabel dependen jika nilai variabel dependen berubah sebesar 1 satuan

X = variabel independen

#### b. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila variabel independennya minimal dua. Persamaan regresi untuk dua predictor adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y = Keputusan penggunaan jasa

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi pada X<sub>1</sub>

X<sub>1</sub> = Variabel *E-Service Quality*

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi pada X<sub>2</sub>

X<sub>2</sub> = Variabel Keamanan

## 5. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa jauh variabel *e-service quality* dan keamanan dapat menerangkan dengan baik keputusan penggunaan jasa, dapat dilihat dari  $\text{adjusted } R^2$ , jika  $\text{adjusted } R^2$  mendekati 0 maka variabel independen yang dipilih antara *e-service quality* atau keamanan tidak mampu menerangkan variabel keputusan penggunaan jasa. Dan jika  $\text{adjusted } R^2$  mendekati 1 maka variabel independen yang dipilih seperti *e-service quality* dan keamanan dapat menerangkan dengan baik variabel keputusan penggunaan jasa. Yang artinya adalah koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel *e-service quality* dan keamanan terhadap keputusan penggunaan jasa, yaitu dimana perubahan pada keputusan penggunaan jasa dipengaruhi oleh beberapa persen perubahan pada *e-service quality* dan keamanan.

## 6. Uji Signifikan

### a. Uji t-test (Uji Signifikansi Parsial)

Uji *t-test* merupakan pengujian secara individual, pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual berpengaruh berarti atau tidak terhadap variabel terikat (Y) digunakan untuk menguji hipotesis 1 dan 2 dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana

t = nilai t hitung atau uji t

r = koefisiensi korelasi sebagai nilai perbandingan

n = jumlah anggota sampel

Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

Ho :  $\beta \leq 0$  artinya tidak ada pengaruh positif antara variabel independen (X<sub>1</sub>), dan variabel (X<sub>2</sub>) secara individu terhadap variabel dependen (Y)

Ha :  $\beta > 0$  artinya ada pengaruh positif antara variabel independen (X<sub>1</sub>) dan variabel (X<sub>2</sub>) secara individu terhadap variabel dependen (Y)

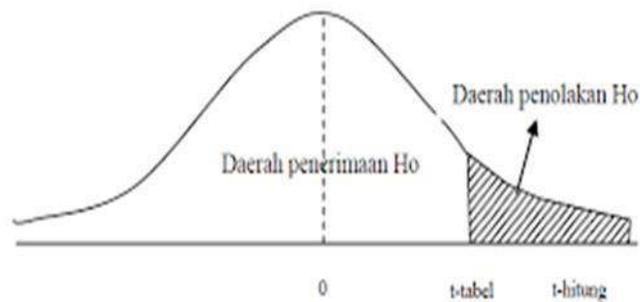
2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan  $\alpha = 0,05$  atau sangat signifikan 5 %.

3. Membandingkan antara t hitung dan t tabel

- Ho ditolak dan Ha diterima apabila t hitung  $>$  t tabel, berarti ada pengaruh positif antara variabel (X<sub>1</sub>) dan variabel (X<sub>2</sub>) terhadap variabel dependen (Y).

- $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ , berarti tidak ada pengaruh positif antara variabel ( $X_1$ ) dan variabel ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ )

**Gambar 1.3**  
Kurva Hasil Uji t (one tail)



b. Uji *F-Test* (Uji Signifikansi Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah pengaruh secara bersama-sama variabel independent ( $X$ ) berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependent ( $Y$ ). Untuk melakukan Uji F, dapat menggunakan rumus:

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

Dimana :

$R^2$  = koefisien korelasi berganda

$k$  = jumlah variabel independen (bebas)

$n$  = jumlah sampel

Langkah-langkah pengujian F adalah :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0 : \beta_1 \leq 0$  artinya tidak ada pengaruh positif antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen

$H_a : \beta_1 > 0$  artinya ada pengaruh positif antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan  $\alpha = 0,05$  atau sangat signifikan 5 %.

3. Membandingkan nilai statistik F dengan titik kritis menurut tabel

- $H_0$  diterima apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , artinya variabel bebas (X) secara bersama tidak mempengaruhi variabel terikat (Y).
- $H_0$  ditolak apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , artinya variabel bebas (X) secara bersama mampu mempengaruhi variabel (Y).

**Gambar 1. 4**  
Kurva Hasil Uji F

