

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, penggunaan teknologi digital dan internet menjadi sangat melekat di kalangan masyarakat. Setiap tahunnya, penggunaan internet selalu menunjukkan peningkatan yang signifikan. Berdasarkan survei perhitungan Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APII), pada tahun 2018 pengguna internet di Indonesia mencapai angka 64,8% yang meningkat 10,12% dibandingkan tahun sebelumnya (Annur, 2019). Peningkatan pengguna internet dan teknologi ini melahirkan persaingan bisnis yang semakin ketat yang mana menuntut perusahaan membangun strategi perusahaan guna mencapai tujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen. Melihat realitas tersebut, kini muncul berbagai perusahaan berbasis teknologi internet yang mudah, praktis, dan instan dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehari-harinya.

Penerapan teknologi informasi pada perusahaan yang dapat digunakan untuk penunjang sistem penjualan disebut dengan *E-commerce* (perniagaan elektronik). Model layanan bisnis *e-commerce* dilakukan dengan metode pendapatan bagi perusahaan untuk menjamin kelangsungan hidup (Ahmadi, 2013). Lebih lanjut, Lai, Ulhas dan Lin (2014) berpendapat bahwasanya kecepatan perkembangan teknologi, komunikasi, dan informasi serta *e-commerce* memungkinkan konsumen untuk membeli produk dan jasa secara online. Pada saat yang bersamaan, pertumbuhan yang pesat dari toko *online* telah mendorong persaingan hebat diantara penjualan *e-commerce* yang semakin melihat

pengalaman pelanggan sebagai sesuatu hal yang penting. Terdapat banyak situs belanja *online* berbasis *e-commerce* yang telah ada dan berkembang di Indonesia saat ini. Maraknya situs belanja *online* berbasis *e-commerce* menuntut perusahaan untuk menyiapkan strategi dalam menghadapi persaingan. Strategi yang dilakukan yaitu menciptakan sekaligus mempertahankan *e-service quality* dan *e-trust* yang baik dalam rangka menarik pembeli agar melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*).

E-service Quality didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, Jacobs & Aquilano, 2006). Lebih lanjut Setiawan dan Septiani, (2018) mendefinisikan *service quality* sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka peroleh.

Menurut Suariedewi dan Suprapti (2020), *E-trust* adalah saat pelanggan bersedia untuk menerima kerentanan didalam transaksi *online* berdasarkan ekspektasi positif mengenai tindakan yang akan datang. *E-trust* merupakan sebuah kepercayaan yang dimiliki konsumen untuk membeli melalui internet. Lebih lanjut, penelitian (Akbar & Djatmiko, 2016) juga menunjukkan bahwa semakin meningkatnya *e-service quality* maka rasa puas pelanggan semakin tinggi.

E-service quality adalah pendorong munculnya *Repurchase Intention*. Menurut Parastanti, Kumadji dan Hidayat (2014), *Online Repurchase Intention* merupakan situasi dimana konsumen berkeinginan dan berniat untuk kembali membuat transaksi *online*. Rasa puas konsumen akan mendorongnya untuk membeli ulang dan memberitakan kepada orang lain (Mohammed & Vanessa,

2007) juga menyatakan bahwa begitu konsumen merasakan puas maka *e-repurchase intention* konsumen terhadap produk atau jasa akan meningkat. Kemudian (Ibzan, Balarabe dan Jakada, 2006) menggambarkan *Repurchase Intention* sebagai tindakan nyata pelanggan dalam membeli atau menggunakan produk lagi.

Salah satu situs belanja *online* berbasis *e-commerce* yang cukup tren di Indonesia adalah Lazada. Lazada merupakan *website* belanja *online* yang menyediakan bermacam jenis produk, mulai dari aksesoris elektronik, peralatan elektronik, fashion pria, fashion wanita, jam tangan, kesehatan, aksesoris, kecantikan, mainan, perlengkapan bayi, elektronik rumah tangga, keperluan rumah, gaya hidup, produk digital, olahraga dan *outdoor*, serta otomotif. Persaingan yang ketat antara *e-commerce* membuat Lazada harus menerapkan strategi yang tepat dalam menjalankan bisnisnya agar mampu bertahan di era globalisasi. Oleh sebab itu, Lazada mengimplementasikan strategi bisnis *e-quality service* dan *e-trust* terhadap *repurchase intention*.

Pada perusahaan Lazada, *E-service quality* dapat diwujudkan dengan memberikan pelayanan kepada para pelanggan secara semaksimal mungkin sesuai dengan harapan para pelanggan Lazada untuk mendapatkan *e-service quality* yang memuaskan. Jika pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan Lazada maka dapat dipastikan bahwa layanan tersebut tidak efektif dan efisien, sedangkan jika pelanggan Lazada merasa puas dengan pelayanan yang didapatkan maka besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain sekaligus merekomendasikan pada teman dan keluarga

mengenai *online shop* tersebut (Arda & Andriany, 2019). Oleh karena itu, *e-service quality* memiliki peran penting guna membentuk kepuasan hingga kepercayaan pembeli terhadap penjual. Sebagaimana menurut (Mukherjee & Nath, 2007) peran dari kepercayaan sangat penting guna membangun ikatan relasional sebagai “fondasi kemitraan strategis” antara penjual dan pembeli. Pengalaman berbelanja *online* yang didapat datang dari dua sumber yaitu layanan dari website dan 55 dari website itu sendiri, pengalaman pembeli dengan layanan dari *website* yang dimaksud adalah tentang waktu dalam pengiriman barang (Collier & Bienstock, 2006). Sedangkan yang dimaksud dengan *website* itu sendiri adalah bagaimana desain dari *website* tersebut bisa memudahkan calon pembeli untuk sekadar memilih barang atau untuk melakukan pembelian. Implementasi strategi bisnis Lazada tentunya akan berimplikasi pada jumlah pengunjung *e-commerce* Lazada, sebagaimana pada Tabel (1.1).

Tabel 1.1
Jumlah Data Pengunjung Lazada tahun 2016 - 2019

Tahun	Tingkat Pengunjung Lazada (Dalam Juta)
2016	30.9
2017	51.1
2018	22.8
2019	28

Sumber : (Katadata.co.id, 2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat dikemukakan bahwa pengunjung Lazada mengalami penurunan semula tahun 2016 sebesar 30,9 juta pengunjung kemudian pada tahun 2017 dan 2018 naik sebesar 51,1 juta dan 22,8 juta pengunjung, sedangkan pada tahun 2019 lazada mengalami penurunan yang sangat signifikan,

yaitu sebesar 28 juta pengunjung. Penurunan tersebut menyebabkan peneliti menetapkan lazada sebagai lokus penelitian.

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut terjadi masalah penurunan tingkat pengunjung pada *e-commerce* Lazada. Peneliti berasumsi bahwa penurunan pengunjung itu terjadi karena adanya peralihan pelanggan ke *e-commerce* yang lain yang disebabkan penurunan *e-service quality* dan *e-trust* pelanggan terhadap Lazada sehingga menyebabkan adanya penurunan *repurchase intention*. Berikut adalah jumlah pengaduan keluhan konsumen Lazada :

Tabel 1.2
Jumlah Pengaduan Konsumen Lazada

Tahun	Jumlah pengaduann keluhan konsumen
2016	8%
2017	16%
2018	36%

Sumber : (YLKI, 2018)

Berdasarkan table 1.2 diatas menunjukkan bahwa terdapat keluhan konsumen terhadap respon dari konsumen mengenai pengelola *e-commerce* yang lambat terhadap keluhan pelanggan, terkait aduan dugaan penipuan saat belanja di lazada, dan aduan adanya *cyber crime* dalam *platform* belanja *online*.

Dilansir dari Katadata.co.id (Jayani, 2019) bahwa perusahaan *e-commerce* Lazada sedang menargetkan kenaikan pada jumlah konsumennya dengan menjalankan strategi pasar yang beragam. Salah satunya dengan cara mengintegrasikan platformnya dengan beragam hiburan seperti fitur siaran langsung, gim, dan toko virtual. Hal ini dianggap strategi jitu untuk membujuk minat masyarakat khususnya kalangan muda untuk melakukan transaksi di *e-commerce* Lazada. Penggunaan *e-commerce* yang sangat populer dan dinilai

praktis oleh kalangan muda khususnya para mahasiswa menjadikan salah satu alasan situs-situs *e-commerce* ramai untuk dikunjungi. Oleh karena itu, peneliti ingin mengambil sampel dari kalangan mahasiswa Undip yang mana dalam memenuhi kebutuhan keseharian sering melakukan transaksi secara *online* pada *e-commerce* Lazada.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh *E-service Quality* dan *E-trust* terhadap *Repurchase Intention* (Studi pada Mahasiswa Fisip Undip Pengguna Lazada)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan judul dan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara *E-service quality* terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* Lazada ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *E-trust* terhadap *Repurchase Intention* pada *e-commerce* Lazada ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *E-service quality* dan *E-trust* terhadap *Repurchase Intention* pada *E-commerce* Lazada ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* Lazada.

2. Untuk mengetahui pengaruh antara *e-trust* terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* Lazada.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* Lazada.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Kegunaan teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai wacana dalam khasanah ilmu administrasi bisnis khususnya bidang pemasaran.

2. Kegunaan praktis

a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan dalam menentukan dan membuat kebijakan yang berkaitan dengan *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* dengan harapan dapat membawa mahasiswa FISIP Undip ke arah yang lebih baik lagi.

b. Bagi Akademik

Sebagai bahan referensi dan studi pada penelitian selanjutnya, dan diharapkan mampu untuk memberikan kontribusi dan penambahan informasi yang berguna bagi akademisi.

c. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembanding bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian dibidang pemasaran.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Pemasaran

Menurut Kotler (2005) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Maynard and beckman dalam bukunya *Priciples of Marketing* menyatakan “*Marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption*” yang artinya marketing berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi.

Menurut Stanton dalam Tambajong (2013), pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Rangkuti (2009) menyatakan bahwa pengetahuan mengenai pemasaran menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan perusahaan.

1.5.2 Perilaku Konsumen

Dalam menjalankan kegiatan bisnis maupun pemasaran aspek perilaku konsumen merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan, karena perilaku konsumen pada hakikatnya untuk mengetahui apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen dan usaha apa yang dilakukan konsumen untuk memenuhi

kebutuhannya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi).

Definisi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008) Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut serta mendapatkan laba.

1.5.3 E-Service Quality

E-Service Quality merupakan pengembangan dari *service quality* yang diterapkan pada sebuah media elektronik. *E-Service Quality* atau yang juga dikenal sebagai *E-ServQual*, merupakan versi baru dari *Service Quality* (*ServQual*). *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. *E-service Quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase et al, 2006).

Menurut Santos (2003) dalam Laurent (2016), *E-ServQual* didefinisikan sebagai kemampuan suatu situs dalam memberikan fasilitas yang efektif dan efisien untuk belanja *online*, pembelian *online*, dan dalam perolehan barang atau jasa. *E-service quality* juga didefinisikan oleh sebagai evaluasi secara umum dan penilaian yang diberikan oleh konsumen berdasarkan baik buruknya suatu kualitas

dari sebuah produk atau jasa yang disampaikan dalam bentuk virtual. Dari beberapa pengertian oleh para ahli di atas dapat disimpulkan *e-service quality* merupakan kepuasan yang didapat oleh konsumen yang didasari oleh kemampuan sebuah situs online dalam memberikan layanan belanja online.

1) Dimensi Pengukuran *E-Service Quality*

Ribbink dalam Setyaningsih (2014) mengembangkan lima dimensi dari *e-service quality* yang akan dijadikan indikator dalam penelitian ini yaitu :

- a. *Ease of use*: tingkat kemudahan sebuah situs untuk digunakan oleh konsumen. Aspek penentu di dalamnya adalah tingkat fungsionalitas, aksesibilitas pada informasi yang ada dalam situs (apakah informasi mudah didapat), kemudahan dalam melakukan pemesanan, dan kemudahan navigasi (Reibstein, 2002).
- b. *E-Scape*: Tampilan sebuah situs mulai dari warna yang digunakan agar pengguna merasa nyaman dan tidak terganggu oleh warna yang ditampilkan, kemudian desain yang dipilih untuk memudahkan konsumen dalam menggunakan situs tersebut.
- c. *Customization*: Penyesuaian tingkat service yang diberikan oleh sebuah situs terhadap keinginan dan kebutuhan masing-masing konsumen. Contohnya adalah konsumen memberikan masukan berdasarkan pembelian sebelumnya, dan informasi lain yang telah diberikan konsumen guna meningkatkan pelayanan perusahaan.
- d. *Responsiveness*: Kecepatan perusahaan dalam membalas pertanyaan atau permintaan yang diajukan oleh konsumen.

e. *Assurance*: Keamanan sebuah situs dalam menjaga data-data yang telah diberikan oleh konsumen dan juga keseluruhan informasi yang dimiliki oleh konsumen.

Menurut Zeitaml dalam Luo, Han, Wang dan Liu (2015), *E-Service Quality* memiliki lima komponen penting meliputi :

a. *Security*

Adalah keamanan yang dirasakan dari sistem pelayanan perusahaan. Meliputi keamanan data diri dan keamanan transaksi yang telah dijalankan.

b. *Communication*

Adalah kelancaran komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan dari sebuah media komunikasi elektronik meliputi informasi data pelanggan serta jumlah noise yang mungkin terjadi dari penggunaan sistem.

c. *Reliability*

Adalah keandalan dari informasi yang diberikan pihak perusahaan meliputi kebenaran informasi serta ketepatan informasi yang diberikan sesuai dengan janji atau informasi sebelumnya.

d. *Responsiveness*

Adalah kecepatan dari pelayanan melalui media elektronik yang diterapkan oleh perusahaan meliputi cara dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan, meliputi kesopanan pegawai serta keramahan pegawai dalam menyelesaikan masalah konsumen. Waktu kerja dari *customer service* serta kecepatan respons dari *customer service*.

e. *Delivery*

Adalah cara dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan, meliputi kesopanan pegawai serta keramahan pegawai dalam menyelesaikan masalah konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009:54), kualitas jasa online dapat dinilai dari:

1. Keandalan / Pemenuhan

- a) Produk yang datang dipresentasikan secara akurat melalui situs web.
- b) Mendapatkan pesanan konsumen dari situs web ini.
- c) Produk dikirimkan pada waktu yang diijinkan oleh perusahaan.

2. Desain Situs Web

- a) Situs web memberikan informasi mendalam.
- b) Situs tidak membuang waktu.
- c) Transaksi dapat dilakukan dengan mudah dan cepat pada situs web.
- d) Tingkat personalisasi situs tepat, tidak terlalu banyak atau terlalu sedikit.
- e) Situs website mempunyai seleksi yang baik.

3. Keamanan / Privasi

- a) Merasa bahwa privasi konsumen terlindung di situs ini.
- b) Merasa aman bertransaksi dengan situs web ini.
- c) Web cukup aman untuk transaksi.

4. Layanan Pelanggan

- a) Perusahaan bersedia dan siap merespon kebutuhan pelanggan
- b) Ketika mempunyai masalah, situs web memperlihatkan minat yang tulus untuk menyelesaikannya.

1.5.4 E-Trust

Kepercayaan merupakan faktor utama dalam interaksi antara dua pihak dan pihak yang lebih luas. Sebagaimana menurut Mukherjee (2003) dalam Putra (2015), peran dari kepercayaan sangat penting untuk membangun ikatan relasional sebagai “fondasi kemitraan strategis” antara penjual dan pembeli. Transaksi *online* penuh dengan ketidakpastian dan potensi risiko. Oleh karena itu, sulit untuk membayangkan bahwa konsumen akan bertransaksi dengan penyedia layanan online tanpa harus menaruh kepercayaan mereka pada vendor tertentu.

Menurut Moorman (1992) dalam Ercis, Unal, Candan dan Yildirim (2012) kepercayaan sebagai kesediaan mitra untuk bertukar dengan keyakinan bahwa pasangan akan memenuhi kewajibannya dalam suatu hubungan. Kepercayaan merupakan hal penting dalam hubungan antara vendor untuk pelanggan. Banyak teori tentang kepercayaan yang sepakat bahwa kepercayaan dapat digunakan dalam segala situasi, seperti ketidakpastian dan beberapa derajat kemudahan akan diperlukan dalam keberadaan kepercayaan itu sendiri (Putra, 2015).

Kepercayaan konsumen adalah kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan risiko tertentu (Lau & Lee, 1999). Sedangkan Ganesan (1994) dalam Martin dan Subagio (2013) menyatakan bahwa kepercayaan adalah suatu pemikiran akan rasa percaya, sentimen, atau sebuah harapan atau ekspektasi kepada partner. Selain definisi di atas, menurut Friedman et al (2000) dalam Kassim dan Abdullah (2010), *E-Trust* mengarah pada kesediaan pengguna (konsumen) untuk terlibat dalam pertukaran online meliputi uang dan informasi pribadi.

Penelitian ini menggunakan definisi Friedman et al (2000) dalam Kassim dan Abdullah (2010) untuk mengoperasionalkan variabel *E-Trust*. Kimery et al (2002) dalam Susanto (2018) menetapkan *E-Trust* didalam *E-Retailer* adalah saat pelanggan bersedia untuk menerima kerentanan didalam transaksi online berdasarkan ekspektasi positif mengenai tindakan yang akan datang. Bisa dikatakan *E-Trust* merupakan sebuah kepercayaan yang dimiliki konsumen untuk membeli melalui internet. Keengganan untuk belanja online bisa timbul dari ketidakpastian tentang penyelesaian atau resiko yang terlihat tentang pembayaran dan keamanan dari informasi pribadi (Bulut, 2015). Dari defenisi diatas, dapat disimpulkan *E-Trust* merupakan perasaan yakin dan percaya yang timbul dari konsumen bahwa perusahaan akan memenuhi janji sesuai harapan dari infomasi yang diberikan melalui website perusahaan tersebut.

1.5.5 Repurchase Intention

Intention atau minat digambarkan sebagai situasi dimana seseorang sebelum melakukan Tindakan sebagai dasar untuk memprediksikan perilaku atau Tindakan tersebut (Adji & Samuel, 2014). Minat konsumen terhadap produk barang atau jasa perusahaan menjadi kajian yang krusial bagi perusahaan sehingga setiap perusahaan perlu menganalisis minat pembelian ulang atau *repurchase intention*. *Repurchase Intention* merupakan proses dimana pelanggan melakukan pembelian ulang atas produk pada suatu perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Lebih lanjut, (Kotler & Keller, 2016) mengemukakan beberapa faktor utama terkait dengan *repurchase intention* (minat), yaitu: psikologis, pribadi, dan sosial. Minat pembelian ulang didefinisikan (Edward & Wang 2016) sebagai suatu kegiatan

membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama.

Menurut Kotler & Keller (2016), beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan *Repurchase Intention*, yaitu psikologis, pribadi, kebudayaan, dan sosial.

1. Faktor Kebudayaan

Dalam melihat minat konsumen, faktor kebudayaan memiliki pengaruh kuat atas pemasaran produk barang atau jasa, meliputi kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial yang dimaksud adalah kelompok referensi (acuan) seorang pelanggan atau konsumen. Dalam hal ini, seorang konsumen akan menunjukkan kepuasannya dengan merekomendasikan produk kepada kelompok referensi mereka, seperti keluarga.

3. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi seorang konsumen juga akan mempengaruhi minat dalam memilih sebuah produk. Karakteristi tersebut diantaranya: usia, pembeli, siklus hidup, pekerjaan, dan kondisi ekonomi.

4. Faktor Psikologis

Minat konsumen juga dipengaruhi atas faktor psikologis, seperti motivasi, persepsi, pengetahuan(*learning*), keyakinan dan sikap.

Dengan demikian, definisi *Repurchase Intention* dari para pakar yaitu keputusan seseorang untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang

yang dilatar belakangi kepuasan dan kepercayaan, keputusan untuk pembelian ulang ini bisa mendatangkan *benefit* oleh perusahaan yaitu yang bisa dirasakan secara langsung adalah *cost* perusahaan.

1.6 Kajian Empiris

Kajian Empiris merupakan hasil penelitian terdahulu yang mengemukakan beberapa konsep yang relevan dan terkait. Berikut ini beberapa kajian empiris yang dikutip dari beberapa jurnal internasional untuk menjadi acuan penulis skripsi ini:

Tabel 1.3
Kajian Empiris

No	Peneliti (Jurnal)	Variabel	Hipotesis	Hasil
1	Yiu Liu, Xinlin Tang (2018) <i>The Effects of online trust-building mechanism on trust and repurchase intentions: An Emphirical Study on Ebay</i>	<i>Dependent : Trust-building mechanism</i> <i>Independent : 1. Repurchase Intention</i>	<i>H1. The PUSBM positively affects customer trust in the e-seller and e-marketplace</i> <i>H2. The PUEBM positively affects customer trust in the e-seller</i> <i>H3. The PUIBM positively affects customer trust in the e-marketplace</i>	<i>The study found that the perceived usefulness of seller based mechanism affects both trust in the e-marketplace and trust in the e-seller. Meanwhile. The perceived usefulness of experience-based mechanism only influences trust in the e-seller and the perceived usefulness of institution-based mechanism (IBM) only affects trust in the e-marketplace. Furthermore, this study found that trust in the e-marketpace can substitute for the effect of trust in the e-seller on customer repurchase intentions.</i>

No	Peneliti (Jurnal)	Variabel	Hipotesis	Hasil
			<i>H4. Trust in the e-marketplace negatively moderates the relation between trust in the e-sellet and repurchase intention</i>	
2	Luo, Han, Wang dan Liu Lijiao Liu (2015) <i>The Moderating Effect of Perceived Quality of Logistics Services and Gender in the Relationship between Trust, Satisfaction and Repurchase Intention in E-commerce</i>	<i>Independent : Satisfaction and Repurchase Intention</i> <i>Dependent : Perceived Quality of Logistics Services and Gender in the Relationship between Trust</i>	<i>H1: returning customer's perceived quality of logistics services (PQLS) negatively moderates the relationship between his/her trust in an online vendor and repurchase intention, such that trust in the vendor influences repurchasing intention less strongly when PQLS is higher.</i> <i>H2: returning customer's perceived quality of logistics services (PQLS)</i>	<i>The findings of this study suggest that customers' post-purchase activities related for shipping and tracking play a significant role in online shopping for both Chinese and Taiwanese online shoppers. The results also show that customer service is the most significant factor among the examined antecedents for online shoppers in China. Return service is important for shoppers in Taiwan whereas there is limited return policy in China. In predicting customer future purchase intention, customer satisfaction played a stronger positive role for online shoppers in Taiwan as compared to their counterparts in China. Such differences in determinants of customer satisfaction may due to the market contexts in different parts of the world.</i>

No	Peneliti (Jurnal)	Variabel	Hipotesis	Hasil
			<p><i>positively moderates the relationship between customer satisfaction and trust in the vendor, such that satisfaction positively influences trust in the vendor more strongly when PQLS is higher.</i></p>	
3	<p>Ercis, Unal, Candan dan Yildirim (2012) <i>The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions</i></p>	<p><i>Independen :</i> <i>1. loyalty and repurchase intentions</i></p> <p><i>Dependen :</i> <i>1. brand satisfaction, trust and brand commitment</i></p>	<p><i>H1: Perceived value is effective on brand satisfaction.</i></p> <p><i>H2: Perceived value is effective on brand trust..</i></p> <p><i>H3: Perceived brand equity is effective on brand satisfaction..</i></p> <p><i>H4: Perceived brand equity is effective on brand trust..</i></p> <p><i>H5: Perceived quality is effective on brand satisfaction.</i></p>	<p><i>In this study it was aimed to investigate the factors affecting repurchase intentions and loyalty. According to the results, it was determined the brand equity, value and quality that a consumer perceived was effective on brand trust; however, it did not have a significant effect on brand satisfaction.</i></p>

No	Peneliti (Jurnal)	Variabel	Hipotesis	Hasil
			<i>H6: Perceived quality is effective on brand trust.</i>	

1.7 Pengaruh antar variabel

1.7.1 Pengaruh E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention

Menurut penelitian yang dilakukan Koc, lukoy, Kilic, Yumusak dan Bahar (2017), menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Begitu pula penelitian yang dilakukan Khakim, Fathoni dan Minarsih (2015) menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. menunjukkan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan mempengaruhi niat beli ulang.

1.7.2 Pengaruh E-Trust Terhadap Repurchase Intention

E-trust juga memiliki hubungan dengan *online repurchase intention*. Menurut Weisberg, Te'eni dan Arman (2011) yang mengatakan bahwa pelanggan menunjukkan niat untuk berbelanja *online* di masa depan yang lebih tinggi saat konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dalam *website* tersebut. Korelasi antara rasa percaya dengan niat membeli ulang sangat melekat dalam benak konsumen lantaran rasa percaya berkorelasi dekat dengan pengguna. Bila pengguna mempunyai rasa percaya yang tinggi pada suatu merek, maka ia akan merasa aman serta nyaman dalam mempergunakan merek itu. Sehingga pengguna terkait akan membeli kembali atas dasar rasa percaya pada merek tersebut.

1.7.3 Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap Repurchase

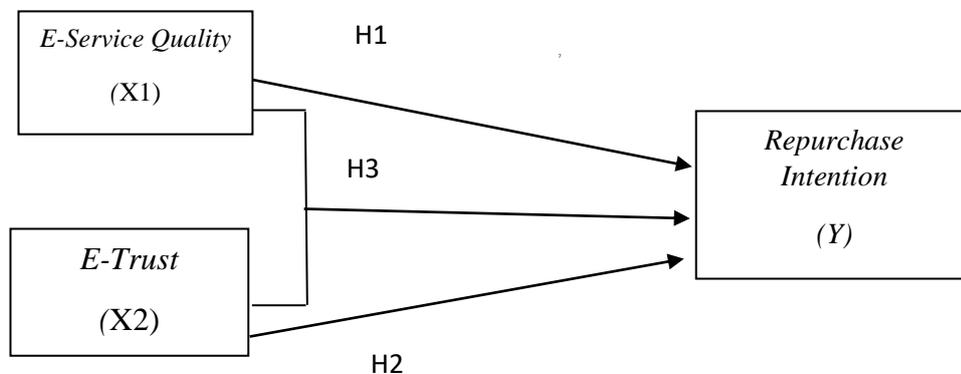
Intention

Dimensi-dimensi dari e-service quality dapat menjadi prediktor bagi kepercayaan pelanggan dalam konteks online, E-trust dikemukakan sebagai penyebab dari minat pelanggan untuk mengunjungi kembali e-commerce, serta melakukan pembelian kembali. Seseorang akan mendatangi aplikasi Lazada berulang ulang, karena mempunyai nilai kepercayaan terhadap aplikasi Lazada tersebut bahwa barang yang di jual sesuai dengan kualitas. Kepercayaan seseorang kepada aplikasi Lazada, menimbulkan seseorang untuk mengabarkan kepada kerabatnya untuk berbelanja di aplikasi Lazada. Kepercayaan konsumen sebagai “persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan”. (Wuisan, Candra, Tanaya, Natalia & Bernarto, 2020). Kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Berdasarkan dua definisi kepercayaan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan kesediaan konsumen untuk menggantungkan diri pada suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan tertentu yang diyakininya dapat memenuhi kebutuhan mereka (Ishak & Luthfi, 2011).

1.8 Hipotesis

Sugiyono (2008:93) mengemukakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan.

Gambar 1.1
Model Hipotesis



Keterangan :

E-service quality (X1) : Variabel Independen

E-trust (X2) : Variabel Independen

Repurchase intention (Y) : Variabel Dependen

Berdasarkan model hipotesis diatas, maka dapat dikemukakan dalam penelitian ini sebagai hipotesis :

- 1 : Diduga *E-service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*
- 2 : Diduga *E-trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention*
- 3 : Diduga *E-service quality* dan *E-trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention*

1.9 Definisi Konsep

Adapun definisi konsep dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1.9.1 E-Service Quality

E-service quality didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web dapat memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman yang efisien dan efektif (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2010).

1.9.2 E-Trust

Kepercayaan merupakan faktor utama dalam interaksi antara dua pihak dan pihak yang lebih luas. Sebagaimana menurut Mukherjee (2003) dalam Putra (2015), peran dari kepercayaan sangat penting untuk membangun ikatan relasional sebagai “fondasi kemitraan strategis” antara penjual dan pembeli. Transaksi *online* penuh dengan ketidakpastian dan potensi risiko. Oleh karena itu, sulit untuk membayangkan bahwa konsumen akan bertransaksi dengan penyedia layanan online tanpa harus menaruh kepercayaan mereka pada vendor tertentu.

1.9.3 Repurchase Intention

Repurchase Intention adalah intensi untuk melakukan pembelian kembali akan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, baik terhadap produk yang sama maupun yang berbeda (Zeng, Hu, Chen & Yang, 2009). Kotler (2002) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Kepercayaan adalah suatu harapan positif, asumsi, atau keyakinan dari proses kognitif seseorang yang dipegang dan ditujukan pada suatu obyek bahwa obyek tersebut akan berperilaku seperti yang diharapkan dan dibutuhkan (Lewis & Weigert, 1985).

1.10 Definisi Operasional

Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. E-Service Quality

Sejauh mana sebuah situs Lazada dapat memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman yang efisien dan efektif. Indikator yang digunakan pada variabel e-service quality adalah:

1. Kecepatan dan kemudahan dalam mengakses informasi
2. Kecepatan dan kemudahan dalam proses transaksi
3. Kelancaran situs atau web
4. Keamanan dan jaminan terhadap data-data individu/ pribadi.

2. *E-Trust*

Kepercayaan konsumen adalah kesediaan (willingness) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan risiko tertentu (Lau & Lee, 1999). Indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan:

- 1) Penyampaian informasi produk secara benar.
- 2) Sistem transaksi mudah.
- 3) Tampilan *website* terlihat meyakinkan/asli apa adanya.
- 4) Tampilan *website* yang kreatif.

3. *Repurchase Intention*

Repurchase Intention merupakan tindakan seseorang dalam melakukan pembelian ulang tanpa melihat kondisi dari Lazada saat ini untuk membeli secara *online*. Indikator *Repurchase Intention* menurut Hawkins et al (2007) dalam Riptiono (2013) adalah sebagai berikut :

- 1) Membeli kembali produk di masa yang akan datang.
- 2) Enggan untuk berpindah ke merek lain.
- 3) Pengurangan pencarian informasi sebelum membeli kembali.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan kualitatif dengan tipe penelitian *explanatory research*. Penelitian eksplanatori menurut Sugiyono (2006) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang memengaruhi hipotesis. Pada penelitian ini minimal terdapat dua variabel yang dihubungkan dan penelitian ini berfungsi menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Berdasarkan penelitian ini nantinya akan dijelaskan mengenai adanya hubungan interaktif atau timbal balik antara variabel yang akan diteliti dan sejauh mana hubungan tersebut saling mempengaruhi. Alasan utama pemilihan jenis penelitian eksplanatori ini untuk menguji hipotesis yang diajukan agar dapat menjelaskan pengaruh variabel bebas (*E-Service Quality* dan *E-Trust*). Dan variabel dependen (*repurchase intention*) baik secara parsial maupun simultan yang ada dalam hipotesis tersebut.

1.11.2 Populasi dan sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek sekaligus subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Siyoto & Sodik, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna situs belanja Lazada, yaitu pelanggan yang melakukan pembelian *online* pada situs Lazada.

1.11.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga mewakili populasinya (Siyoto & Sodik, 2015). Kemudian, sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sejumlah 100 sampel. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah *nonprobability* dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki oleh sampel tersebut yang dipertimbangkan memiliki hubungan yang sangat erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya yakni sebagai berikut;

1. Konsumen yang pernah melakukan pembelian pada situs Lazada.
2. Melakukan pembelian lebih dari dua kali pada situs Lazada
3. Berstatus sebagai mahasiswa FISIP Undip
4. Konsumen yang telah berusia 17 tahun dan > 17 tahun.
5. Bersedia menjadi responden

1.12 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016:85) bahwa: “*purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel. Oleh karena itu, penulis memilih teknik *Purposive Sampling* yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Teknik sampling dalam penelitian ini yang menjadi sampel yaitu mahasiswa FISIP Undip yang memenuhi kriteria tertentu. Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu:

1.13 Jenis dan Sumber Data

1.13.1.1 Jenis Data

Pada penelitian ini menggunakan jenis data Kuantitatif (Numerik).

1.13.1.2 Sumber Data

a. Data Primer

Diperoleh dari sumber asli dengan cara penyebaran kuesioner atau wawancara.

b. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari Lazadas.

1.13.1.3 Skala Pengukuran

Pada penelitian ini menggunakan skala pengukuran likert. Yaitu dengan memberikan nilai pada setiap pertanyaan pada kuesioner :

- a. Untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi nilai = 1
- b. Untuk jawaban tidak setuju (TS) diberi nilai = 2
- c. Untuk jawaban netral (N) diberi nilai = 3
- d. Untuk jawaban setuju (S) diberi nilai = 4
- e. Untuk jawaban sangat setuju (SS) diberi nilai = 5

1.13.1.4 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Penyebaran Angket (Kuesioner)

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2009) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien agar peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Peneliti menyampaikan angket tersebut kepada responden dan diisi oleh responden.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka yaitu informasi yang diperoleh dengan cara membaca, mencatat secara sistematis fenomena-fenomena.

1.5.3 Teknik Analisis

1.5.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016). Langkah selanjutnya adalah secara statistik, angka korelasi yang diperoleh dengan melihat tanda bintang pada hasil skor total, atau membandingkan dengan angka bebas korelasi nilai yang menunjukkan valid.

Penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Service Solution*). Menentukan nomor-nomor item yang

valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel r . Kriteria penilaian uji validitas adalah :

1. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila r hitung $<$ r tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid

1.5.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016). Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien Alpha Cronbach. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan komputer program SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah :

- a. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

1.5.3.3 Koefisien Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk melihat kuat atau tidaknya variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Uji korelasi ini dilakukan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara *brand image* dan *brand love*, terhadap *brand loyalty*. Berikut ini merupakan tabel interpretasi koefisien korelasi menurut (Sugiyono, 2009):

Tabel 1.4
Tabel Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,0 – 0,199	Sangat lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2007)

1.14 Analisis Regresi Sederhana

Regresi dapat digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen dirubah-rubah. Analisis regresi, selain digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel, juga dapat menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y = \alpha + \beta X + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Repurchase Intention

α = Konstanta, yaitu besarnya nilai Y ketika nilai X = 0

β = Arah koefisien regresi, yang menyatakan perubahan nilai Y apabila terjadi perubahan nilai X. Bila (+) maka arah garis akan naik, dan bila (-) maka nilai garis akan turun

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

1.15 Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2009) mendefinisikan analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut : “Analisis yang digunakan peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen

(kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikturunkan nilainya).” Pada dasarnya teknik analisis ini merupakan kepanjangan dari teknik analisis regresi linier sederhana. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Di mana:

Y = variabel dependen

(*repurchase intention*) a

= konstanta

X₁, X₂ (variabel

independen) X₁ =

E-Service Quality

X₂ = *E-Trust*

b₁ = koefisien regresi X₁

terhadap Y b₂ = koefisien

regresi X₂ terhadap Y

1.16 Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2012), Uji beda T-test digunakan untuk menguji seberapa jauh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji t-test merupakan pengujian secara individual (Sudjana, 2002). 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:

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

Keterangan :

t = nilai hitung atau uji t

r = koefisiensi korelasi sebagai nilai perbandingan

n = jumlah ukuran data

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

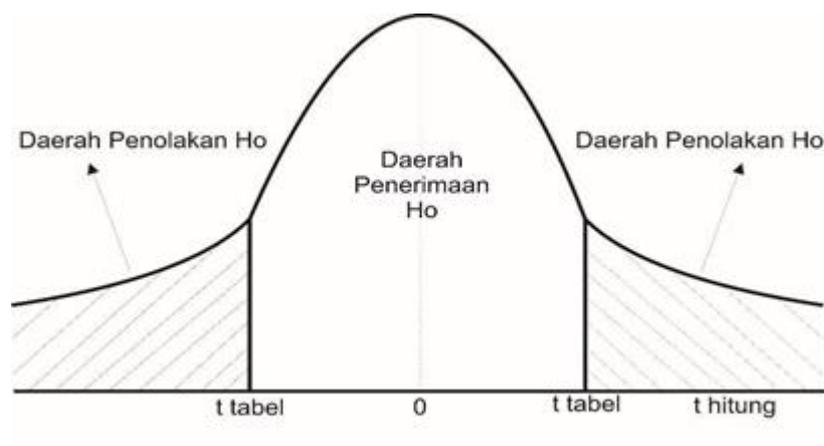
1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternative

$H_0 : \beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen yaitu (X_1) dan variabel (X_2), terhadap variabel dependen (Y).

$H_a : \beta \neq 0$, artinya ada pengaruh antara variabel independen (X_1) dan variabel (X_2) secara individu terhadap variabel dependen (Y)

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5 %.
3. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila t hitung $>$ t tabel, berarti ada pengaruh antara variable E-Service Quality (X_1) dan E-Trust (X_2) terhadap Repurchase Intention (Y).
4. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila t hitung $<$ t tabel, berarti tidak ada pengaruh antara variabel (X_1) dan variabel (X_2) terhadap variabel dependen (Y).

Gambar 1.2
Kurva Hasil Uji t (two tail)



1.17 Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2012) Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai F lebih besar dari 4 maka H_0 ditolak pada derajat kepercayaan 5% dengan kata lain kita menerima hipotesis *alternative*, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan F menurut table. Bila nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel maka H_0 ditolak dan menerima H_a .

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen.

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

Keterangan :

R^2 = koefisien korelasi berganda

k = jumlah variabel independen (bebas)

n = jumlah sampel

Adapun langkah-langkah pengujian F adalah:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

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

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

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 1.3
Kurva Uji F

