

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Selama ini, tepatnya saat zaman berkembang cukup signifikan, teknologi mengalami perkembangan begitu pesat di semua aspek kehidupan manusia. Teknologi semakin hari semakin berkembang mempengaruhi kehidupan manusia, dengan adanya teknologi membuat seseorang mudah untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkannya dengan mudah dan cepat. Di Indonesia, perkembangan teknologi membawa dampak yang dapat mempengaruhi berbagai bidang, seperti dalam bidang bisnis. Teknologi memainkan peranan yang penting di dalam persaingan bisnis di Indonesia. Perusahaan harus mampu bersaing dengan memanfaatkan teknologi yang ada, karena jika perusahaan tidak mampu mengikuti perkembangan zaman maka akan tertinggal dengan para pesaingnya. Perkembangan teknologi bisa membuat peluang bagi suatu perusahaan, namun juga bisa menyebabkan ancaman bagi perusahaan. Peluang akan di dapatkan apabila suatu perusahaan dapat mengikuti perkembangan yang ada dengan memunculkan inovasi-inovasi pada produk yang dibuatnya dengan memanfaatkan teknologi yang ada, sedangkan dikatakan menjadi ancaman apabila suatu perusahaan tersebut tidak dapat mengikuti perkembangan yang ada yang akan membuatnya ketinggalan zaman.

Perkembangan teknologi yang sekarang sedang berkembang bisa ditandai dengan adanya internet yang memudahkan seseorang untuk mendapatkan

informasi dengan mudah dan cepat. Internet merupakan suatu jaringan yang mudah diakses. Kehadiran internet membawa dampak yang begitu besar di berbagai aspek kehidupan manusia. Dengan bantuan internet semua orang dapat mengakses apa yang diinginkan dengan mudah salah satunya dengan mudahnya akses untuk berbelanja secara *online* atau secara elektronik melalui tempat jual beli *online* yang disebut dengan *marketplace*.

Marketplace merupakan tempat jual beli *online* dalam bentuk aplikasi atau *website* yang menyediakan berbagai produk untuk diperdagangkan. Perdagangan yang dilakukan secara elektronik ini yakni meliputi proses promosi, pembelian, dan pemasaran produk. Banyak masyarakat yang lebih suka berbelanja secara *online* dibandingkan langsung datang ke tokonya. Hal ini dikarenakan banyaknya manfaat yang ditawarkan oleh kehadiran *marketplace* bagi masyarakat seperti harganya lebih murah, kemudahan dalam bertransaksi, dan kemudahan pembelian. Kemudahan ini dirasakan oleh konsumen karena tidak perlu pergi ke tokonya untuk membeli barang yang diinginkan, cukup dengan membuka situs atau *website* yang ingin dituju. Perkembangan *marketplace* kini membuat persaingan semakin gencar untuk menarik minat dari masyarakat Indonesia. Semakin pesatnya persaingan tersebut tentunya perlu diimbangi dengan berbagai strategi dari suatu perusahaan seperti adanya promo, inovasi dan pemberian kualitas yang terbaik. *Marketplace* yang sedang berkembang pesat di Indonesia sendiri ada banyak seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan lain-lain.

Lazada sebagai perusahaan asal Singapura merupakan satu dari sekian banyak *marketplace* yang *launching website* di Indonesia pada tahun 2012. Lazada

merupakan salah satu *marketplace* asal Singapura yang launching *website* di Indonesia pada tahun 2012 dengan konsep *business to consumer* (B2C) yang memiliki stok barang sendiri dan dijual kepada konsumen secara *online*. Lazada merupakan pusat belanja *online* yang menjual berbagai produk seperti peralatan elektronik, aksesoris elektronik, fashion wanita dan pria, keperluan rumah, dan lain-lain. Segala produk yang dijual di Lazada bisa diakses melalui *website* Lazada.co.id dengan berbagai promo yang ditawarkan. Untuk melakukan pembelian di Lazada dapat dilakukan transaksi melalui banyak pilihan seperti bank transfer, *mobile banking*, kartu kredit, dan pembayaran online seperti *HelloPay*. Dalam persaingan situs jual beli *online* posisi Lazada bisa memperhatikan ulasan berikut:

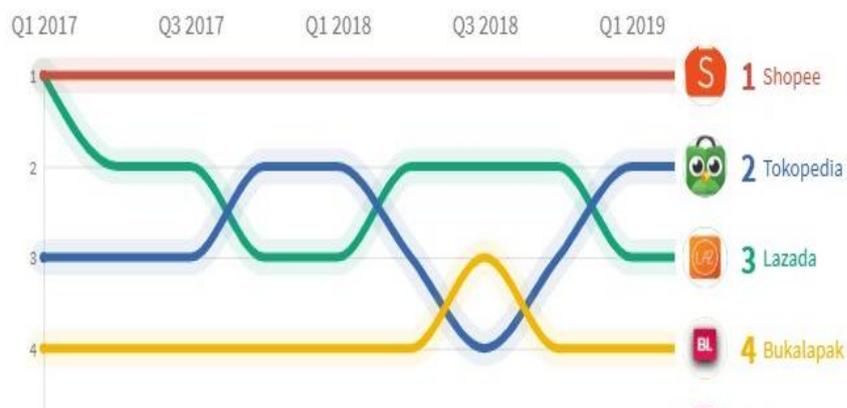
Tabel 1.1 Top Brand Index Situs Jual Beli Online

Tahun		Marketplace				
		Tokopedia	Shopee	Bukalapak	Lazada	OLX.co.id
2017	TBI	13,4%	-	6,8%	18,0%	28,9%
	Peringkat	3	5	4	2	1
2018	TBI	18,5%	14,7%	8,7%	31,8%	-
	Peringkat	2	3	4	1	5
2019	TBI	13,4%	15,6%	12,7%	31,6%	-
	Peringkat	3	2	4	1	5
2020	TBI	15,8%	20,0%	12,9%	31,9%	8,4%
	Peringkat	3	2	4	1	5

Sumber: Topbrand-award.com, 2021

Dari tabel 1.1 ini menunjukkan persentase *Top Brand Index* di tahun 2017-2020 untuk situs jual beli *online*. *Top Brand Index* merupakan penghargaan yang didasarkan pada penilaian survey *Frontier Consulting Group* dengan skala nasional. Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa di tahun 2017 OLX.co.id berada di peringkat 1 *Top Brand Index* tentang situs jual beli *online*. Sedangkan di

tahun 2018 sampai dengan tahun 2020 Lazada menduduki peringkat 1 yaitu berada di posisi paling atas dibandingkan dengan Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan OLX.co.id. Oleh karena itu, dapat dipastikan bahwa Lazada menjadi salah satu *marketplace* yang terkenal di Indonesia yaitu dibuktikan dengan survei dari Frontier Consulting Grup dimana Lazada berada di urutan pertama di tahun 2018-2020, mengalahkan empat pesaingnya seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan OLX. Namun, melihat dari grafik top *marketplace* menunjukkan hasil berbanding terbalik dengan *Top Brand Index*, dimana dapat dilihat secara rinci grafik top *marketplace* dalam ranking *playstore* pada QI 2017 hingga QII 2019 adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1 Top Marketplace Berdasarkan Rangkaing Playstore QI 2017-QII 2019

Sumber: Databoks.katadata.co.id, 2020

Berdasar ranking *playstore* pada QI 2017– QII 2019 Lazada di tahun 2017 pernah memimpin persaingan *marketplace* di Indonesia. Artinya Lazada menduduki posisi yang baik dibanding dengan Tokopedia, tetapi di selanjutnya Lazada mengalami penurunan yaitu berada di bawah Tokopedia dan Shopee.

Kemudian Lazada sempat mengalami kenaikan lagi dan kembali mengalami penurunan pada tahun 2019.

Persaingan *marketplace* menimbulkan persaingan yang ketat, hal tersebut ditandai dengan munculnya berbagai *marketplace* baru di Indonesia. Untuk itu, para pelaku bisnis *marketplace* harus memperhatikan hal tersebut agar dapat bersaing dengan kreatif dan inovatif untuk mempertahankan posisinya di masyarakat. Persaingan *marketplace* di Indonesia sejak tahun 2017-2020 dapat dilihat perbandingannya, meliputi:

Tabel 1.2 Perbandingan Jumlah Pengunjung dan Rangking Marketplace di Indonesia Tahun 2017-2020

Tahun		Marketplace			
		Tokopedia	Shopee	Bukalapak	Lazada
2017	Jumlah pengunjung	115,2 Juta	27,8 Juta	80,1 Juta	131,8 Juta
	Peringkat	2	5	3	1
2018	Jumlah pengunjung	137,6 Juta	42,9 Juta	76,6 Juta	65,5 Juta
	Peringkat	1	4	2	3
2019	Jumlah pengunjung	102,8 Juta	73,6 Juta	71,7 Juta	39,5 Juta
	Peringkat	1	2	3	4
2020	Jumlah pengunjung	88,8 Juta	97,7 Juta	35,7 Juta	26,3 Juta
	Peringkat	2	1	3	4

Sumber: Iprice Group, 2021

Dilihat dari jumlah pengunjung dan peringkat di setiap tahunnya, terdapat beberapa *marketplace* yang mengalami peningkatan maupun penurunan yang signifikan. Pada Tokopedia di tahun 2017-2020 memiliki jumlah pengunjung dan peringkat yang mengalami kenaikan dan penurunan dimana di tahun 2020 menurun berada di peringkat ke-2 balik awal seperti di tahun 2017. Pada shopee di tahun 2017-2020 mengalami peningkatan yang signifikan dengan berada di posisi 1 di tahun 2020. Untuk Bukalapak sempat mengalami kenaikan di tahun

2018 hingga akhirnya berada di posisi ke-3 lagi yang mana posisinya hampir sama seperti Tokopedia. Sedangkan Lazada di tahun 2017-2020 mengalami penurunan yang paling signifikan untuk jumlah pengunjung dan juga peringkatnya. Pada tahun 2017 Lazada merupakan *marketplace* yang memiliki jumlah pengunjung terbanyak dan berada di peringkat 1, namun mengalami penurunan di tahun-tahun berikutnya hingga berada di peringkat 4 di tahun 2020.

Minat beli konsumen sesuai penuturan Kotler dan Keller (2012) merupakan keinginan konsumen yang dapat memengaruhi tingkah laku seseorang untuk melakukan pembelian atau pemilihan atas produk tertentu berdasar pengalaman selama memilih, mempergunakan, maupun mengonsumsi, atau mengkehendaki produk tersebut. Simamora (dalam Utami & Saputra, 2017) menuturkan bila timbulnya minat beli pada suatu produk terjadi karena terdapat rasa kepercayaan pada produk atau jasa yang diinginkan diimbangi dengan kemampuannya dalam membeli produk.



Gambar 1.2 Review Pengalaman Berbelanja di Lazada

Sumber: Priceprice.com, 2021

Berdasar Gambar 1.2, banyak konsumen yang mengajukan keluhan terhadap pihak Lazada. Keluhan pelanggan antara lain yaitu *customer service* yang kurang tanggap dalam membalas keluhan yang masuk, barang yang dikirim tidak sesuai pesanan, pesanan datang terlambat, terkadang kurang *update stock* barang yang tersedia, dan masih banyak keluhan lainnya. Walaupun Lazada sudah memberikan jaminan atas kemudahan dalam pengiriman, keaslian produk, serta produk yang tidak rusak saat pengiriman, tetapi jaminan tersebut belum dapat terealisasi dengan baik sehingga keluhan-keluhan yang ada berdampak pada *review* atau ulasan yang diberikan pelanggan terhadap Lazada. Keluhan atas *review* pelanggan dapat memberikan persepsi terhadap masing-masing individu atas kualitas yang diberikan oleh Lazada.

Shahnaz dan Wahyono (2016) menyebutkan bila ada bermacam faktor yang memicu adanya minat beli dalam *marketplace online*, seperti:

1. Citra, yaitu kualitas produk dan pelayanan, keunggulan dan responsif sumber daya manusia, fokus terhadap pelanggan, dan pertanggungjawaban sosial.
2. Mutu jasa, meliputi responsif, reliabilitas, empati, kepastian, dan jaminan
3. Kredibilitas, yaitu integritas, *benevolence*, *competency*, dan *predictability*

Dalam melakukan minat pembelian, faktor lainnya yang memengaruhi seseorang, yaitu sudut pandang pembeli terhadap suatu merek. Sudut pandang itu muncul berdasar *mindset* atau pola pikir seseorang terhadap merek tersebut yang mana hal tersebut bisa terbentuk dari pengalaman sebelumnya. Persepsi positif bisa muncul ketika adanya kesesuaian kualitas yang ada terhadap harapan konsumen. Oleh karena itu, persepsi akan kualitas menjadi penting untuk seseorang lebih memilih merek tersebut daripada merek yang lain.

Perceived Quality menurut Aaker (1991), menyatakan bahwa kesan kualitas merupakan persepsi yang dirasakan secara menyeluruh atas produk/jasa berdasar ekspektasi dari konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa kesan dan penilaian dari pelanggan sangat penting terhadap kualitas produk atau jasa secara keseluruhan. Parasuraman, Zeithaml dan Berry, mengatakan bahwa *perceived quality* merupakan bagian dari nilai suatu merek sehingga tingginya *perceived quality* maka dapat mendorong keputusan seseorang untuk lebih memilih merek tersebut daripada merek yang lain (Mentari, 2016).

Kajian milik Kurniawan (2012) menyimpulkan bila *perceived quality* memengaruhi bermakna bagi keinginan membeli XL Prabayar di Surabaya. Makin baiknya persepsi dari mutu suatu produk yang konsumen rasakan, berarti makin tinggi keinginan membeli XL Prabayar. Kajian lain milik Yanthi dan Jatra (2015) dengan judul *Pengaruh Country Of Origin, Brand Image dan Perceived Quality terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Honda Beat di Kota Denpasar* memperlihatkan bila variabel *perceived quality* memengaruhi positif dan bermakna bagi keinginan membeli sepeda motor Honda Beat di Denpasar.

Selain *perceived quality*, minat beli juga berpengaruh dari *e-trust*. Kepercayaan merupakan suatu keyakinan dari konsumen atau kredibilitas, yaitu sejauh mana pemain bisnis bisa membuat konsumen percaya dengan bisnis yang ditawarkan (Pradnyaswari & Aksari, 2020). Pada situs *online*, kepercayaan disebut juga dengan *e-trust*. Dalam melakukan belanja *online* banyak risiko dan ketidakpastian seperti penipuan yang akan berpengaruh negatif pada kesiapan seseorang untuk melakukan pembelian secara *online* sehingga perlu adanya kepercayaan terhadap situs belanja. Kepercayaan adalah hal yang penting pada kondisi risiko dan ketidakpastian karena dapat mengurangi adanya persepsi risiko dan mengurangi asimetri informasi (Yang, et al., 2015). Ketidakpercayaan dapat dipengaruhi oleh minimnya informasi yang diterima dalam mengukur suatu kinerja, oleh karena itu munculnya suatu kepercayaan ditentukan oleh beberapa faktor seperti informasi, pengaruh, dan pengendalian. Seseorang jadi mempunyai kepercayaan tinggi apabila informasi yang didapatkan dinilai lengkap, akurat dan

relevan. Oleh karena itu, kepercayaan *online* akan menjadi pembeda utama dalam menentukan sukses tidaknya suatu usaha bisnis melalui internet.

Kajian milik Nurlina (2017) berjudul *Pengaruh E-Service Quality dan Kepercayaan Online terhadap Minat Pembelian pada Situs Belanja Online Tokopedia* memperlihatkan bila kepercayaan *online* memengaruhi bermakna bagi keinginan membeli pada diri konsumen dalam berbelanja di laman web belanja daring Tokopedia. Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Latifah (2019) dengan judul *Pengaruh E-Satisfaction dan E-Trust terhadap Minat Beli Online pada Marketplace Shopee* memperlihatkan bila *e-trust* memengaruhi positif bagi minat pembelian daring. Kajian lain milik Firdayanti (2012), persepsi risiko berkembangnya pasar ketika konsumen yakin membeli produk fashion online, menunjukkan bahwa konsumen cenderung memiliki kepercayaan atau keinginan yang rendah untuk membeli produk fashion melalui *Facebook*.

Sesuai latar belakang yang sudah tersampaikan, memperjelas bila faktor *perceived quality* dan *e-trust* diduga memengaruhi minat beli pada *marketplace* Lazada, peneliti memiliki ketertarikan guna melaksanakan kajian berjudul *Pengaruh Perceived Quality dan E-Trust Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Lazada (Studi pada Konsumen Lazada di Kota Semarang)*.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut uraian di atas, dengan ini rumusan permasalahan bisa teridentifikasi, yaitu:

1. Apakah *perceived quality* memengaruhi signifikan minat beli pada *marketplace* Lazada?
2. Apakah *e-trust* memengaruhi signifikan minat beli pada *marketplace* Lazada?
3. Apakah *perceived quality* dan *e-trust* memengaruhi signifikan minat beli pada *marketplace* Lazada?

1.3 Tujuan Penelitian

Kajian ini bertujuan guna memperoleh pengetahuan agar dapat memecahkan sesuai rumusan di atas, termasuk guna:

1. Mencari tahu *perceived quality* yang memengaruhi minat beli pada *marketplace* Lazada
2. Mencari tahu *e-trust* yang memengaruhi minat beli pada *marketplace* Lazada
3. Mencari tahu *perceived quality* dan *e-trust* yang memengaruhi minat beli pada *marketplace* Lazada

1.4 Kegunaan Penelitian

Kajian ini berguna untuk:

1. Bagi Peneliti

Hasil kajian ini bisa bermanfaat untuk peneliti sebab mendapatkan pengetahuan mengenai suatu persoalan yang tengah terjadi sehingga membuat peneliti terampil untuk menyelesaikan persoalan mengenai minat beli pada *marketplace* Lazada yang dipengaruhi oleh *perceived quality* dan *e-trust* di Kota Semarang.

Diharapkan pengetahuan yang telah diperoleh akan dapat digunakan di dalam dunia kerja apabila menangani kasus yang sama dengan yang pernah diteliti.

2. Bagi Perusahaan

Hasil kajian ini bisa bermanfaat untuk Lazada sebagai referensi selama menangani pengaruh minat beli konsumen dengan adanya *perceived quality* dan *e-trust*. Perusahaan juga diharapkan dapat melihat gambaran mengenai perilaku konsumen serta harapan yang diinginkan oleh seorang konsumen dalam memutuskan minat pembelian untuk berbelanja *online*. Dengan hal tersebut maka perusahaan bisa menentukan strategi yang sesuai dalam meningkatkan minat beli konsumen sehingga jumlah pembelian akan mengalami kenaikan.

3. Bagi Pihak Lain

Bisa memberi manfaat kepada pihak yang juga meneliti mengenai minat beli pada *marketplace* Lazada, sehingga kajian ini bisa menjadi bahan rujukan untuk lain pihak. Dengan adanya referensi, tentu bisa memudahkan pihak lain dalam menyelesaikan penelitiannya yang serupa.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Di bidang studi pemasaran, konsep perilaku seorang konsumen berperan krusial untuk mereka pahami sebab terkait dengan keputusan yang diambil konsumen dalam membeli suatu produk/jasa. Perilaku konsumen merupakan kajian yang membahas perihal perseorangan, sekelompok individu, maupun

organisasi dalam melakukan pemilihan, penggunaan, serta bagaimana suatu barang, jasa, gagasan, dan pengalaman bisa memberi kepuasan, kebutuhan, ataupun kehendak mereka (Kotler dan Keller, 2008). Perilaku pembelian seseorang berbeda-beda, seseorang mempunyai motif membeli yang berbeda-beda pada setiap orang. Dalam melakukan pembelian seseorang akan terpengaruh motivasi masing-masing, maka perilaku konsumen perlu dipahami untuk mengetahui motivasi pembelian tersebut.

Berikut berbagai faktor yang memengaruhi konsumen menurut Kotler dan Keller (2008):

a. Faktor Kebudayaan

Pengambilan keputusan seorang konsumen bisa terpengaruh oleh faktor kebudayaan. Kebudayaan merupakan suatu nilai, persepsi, dan perilaku yang ada di suatu masyarakat untuk dipelajari.

b. Faktor Sosial

Indikator, meliputi pekerjaan, pendidikan, maupun domisili di masyarakat dapat menunjukkan kondisi kelas sosial masyarakat. Kelas sosial dibagi menjadi tiga, yakni atas (pengusaha kaya dan pejabat tinggi), menengah (golongan pekerja), golongan bawah (pekerja buruh dan pekerja rendah) (Irawan dan Basu, 1986). Dalam melakukan pembelian, pembagian golongan sosial masyarakat menyebabkan masyarakat memiliki perilaku yang berbeda-beda karena melihat dari kemampuan finansialnya juga dalam melakukan pembelian. Biasanya seseorang akan melakukan pembelian dengan melakukan interaksi sosial terlebih dahulu dengan kelompok yang memberinya suatu

pengaruh maupun opini untuk memperoleh informasi yang digunakan dalam pengambilan keputusan.

c. Faktor Pribadi

Keputusan membeli dapat terpengaruh oleh kriteria pribadi, seperti usia konsep diri, gaya hidup, dan pekerjaan, siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, maupun kepribadian seseorang yang berkarakteristik psikologis berbeda-beda pada setiap individu.

d. Faktor Psikologis

Seseorang yang hendak membeli turut terpengaruh oleh keempat faktor, seperti motivasi, anggapan yaitu siap untuk bertindak, pembelajaran yang dihasilkan dari pengalaman dan merupakan hasil dari proses belajar, serta keyakinan dan pendirian.

Faktor psikologis yaitu persepsi dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam melakukan pembelian, seseorang mempunyai perilaku serta persepsi yang berbeda-beda, mempunyai motif membeli yang berbeda-beda di setiap individu. Persepsi digunakan seseorang untuk memilih serta mengumpulkan informasi sebagai gambaran dalam menilai suatu produk. Oleh karena itu, dengan mempelajari perilaku konsumen dapat mempermudah memahami seseorang dalam pembuatan keputusan.

1.5.2 *Perceived Quality*

Perceived quality sebagai sudut pandang yang dirasakan oleh seseorang mengenai mutu atau kelebihan barang/jasa yang diberikan berdasar harapan

(Aaker, 1991). Dengan adanya sudut pandang mutu pada diri konsumen, maka akan menambah nilai merek yang dapat memberikan konsumen suatu alasan untuk memilih merek tersebut daripada yang lain. Kesan dari konsumen menjadi penting karena penilaian dari konsumen terhadap kualitas secara keseluruhan terkait keunggulan dari produk dan jasa. *Perceived quality* yaitu suatu reputasi yang dimiliki perusahaan serta citra produk dengan harga dan pertanggungjawaban perusahaan, seperti produk/jasa yang mereka berikan ke konsumen.

Dalam perilaku konsumen *perceived quality* merupakan bagian dari persepsi dimana persepsi merupakan faktor-faktor yang salah satunya dipengaruhi oleh faktor intern. Persepsi dapat dilihat dari bagaimana seseorang mengamati atau mengartikan informasi guna terciptanya suatu gambaran yang berarti. Pengamatan tersebut, seperti semua variabel pemasaran perusahaan. Dengan pengamatan tersebut, pembeli jadi berpersepsi produk, sudut pandang harga, sudut pandang mutu, dan penjual dari aktivitas pemasaran suatu perusahaan. Apabila seorang konsumen mempunyai persepsi bahwa kualitas suatu perusahaan tersebut tinggi, maka merupakan cerminan dari kualitas yang tinggi.

Menurut Cleland & Bruno (dalam Franciosa et al., 2014) *perceived quality* memiliki tiga prinsip yaitu:

1. Kualitas berasal dari aspek produk maupun non produk yang bisa memberikan kepuasan kepada apa yang diinginkan oleh konsumen

2. Kualitas ada ketika muncul persepsi dari konsumen, sehingga persepsi jauh lebih penting dibandingkan realitas. Jika konsumen menganggap bahwa kualitas yang diberikan rendah, maka kualitas tersebut rendah walaupun realitasnya tidak seperti itu.
3. Kualitas diukur dari kompetitornya dimana diukur secara relatif sehingga persepsi kualitas ditentukan dari persaingan yang ada. *Perceived quality* meliputi tentang bagaimana konsumen mempersepsikan suatu merek, dengan diketahuinya persepsi atas kualitas yang dimiliki perusahaan maka hal dapat digunakan untuk menentukan langkah-langkah agar bisa memperkuat persepsi konsumen atas merek yang dimiliki perusahaan. Ada dua dimensi yang mempengaruhi *perceived quality* yaitu dalam bentuk kualitas jasa dan kualitas produk (Andrew, Samuel dan Japariato, 2013).

Menurut Netemeyer et al., (2004) indikator *perceived quality* adalah sebagai berikut:

1. Merek tersebut memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada merek lain
Indikator ini menjelaskan bagaimana konsumen menerima kualitas yang diberikan oleh merek, berdasarkan standar yang diakui, pelayanan yang memuaskan dan kualitas yang baik.
2. Merek adalah yang terbaik di antara produk sejenisnya
Tingkat dimana konsumen menganggap bahwa kualitas merek menjadi lebih tinggi daripada merek lain.
3. Merek selalu memberi layanan yang baik dari pesaing

Pada indikator ini, konsumen merasa puas dengan evaluasi nilai layanan yang diberikan oleh merek. Jika kualitas pelayanan yang diberikan tidak baik, maka konsumen akan kecewa.

4. Konsumen selalu menantikan merek karena kualitasnya yang tinggi secara konsisten

Konsumen selalu mengandalkan merek, karena penilaian kualitas didasarkan pada pengalaman langsung konsumen, dan konsumen dapat dengan mudah memperoleh evaluasi pengalaman.

1.5.3 E-Trust

Choi dan Mai (dalam Pradnyaswari & Aksari, 2020) menuturkan bila kepercayaan merupakan suatu keyakinan dari konsumen atau kredibilitas, yaitu sejauh mana pemain bisnis bisa membuat konsumen percaya dengan bisnis yang ditawarkan. Pada situs belanja *online*, kepercayaan dapat disebut juga dengan *e-trust*. *E-trust* sebagai kepercayaan pembeli dalam membeli melalui internet. *E-trust* sebagai faktor penting dalam situs *online* karena secara logis dalam pembayaran, pengiriman, maupun informasi personal, konsumen akan memiliki gambaran tingkat persepsi risiko yang tinggi daripada dengan transaksi secara langsung (*offline*). Kepercayaan seseorang bisa ditingkatkan dengan adanya informasi yang jelas, lengkap dan akurat yang diberikan, sehingga konsumen merasa bahwa suatu situs tersebut telah mengedepankan layanan online yang berkualitas, dengan begitu kepercayaan dari konsumen akan meningkat terhadap situs tersebut. Gefen (dalam Revita, 2016), menjelaskan jika penjual *online* memberikan informasi secara jelas, akurat dan lengkap maka konsumen

berpikiran bahwa penjual tersebut tidak bergantung pada kesempatan semata maka hal tersebut dapat menambah tingkat kepercayaan konsumen pada layanan jual beli *online* yang dilakukan oleh penjual.

Menurut penelitian dari Elissa (2013), dalam berbelanja secara *online*, pertimbangan utama konsumen yaitu apakah konsumen percaya terhadap *website* yang menyediakan fitur *online shopping*. Kepercayaan seseorang dalam melakukan belanja secara online yaitu terletak pada popularitas atau tidaknya suatu *website* tersebut. Situs belanja secara online banyak membuat seseorang merasa ragu ketika ingin berkunjung ke suatu alamat situs dikarenakan belum mempunyai rasa percaya terhadap informasi yang ada pada situs tersebut. Timbulnya ketidakpercayaan bisa diakibatkan karena informasi yang ada pada suatu situs terlalu minim. Kepercayaan dalam diri seseorang dapat ditentukan oleh beberapa faktor seperti pengaruh, pengendalian, dan informasi yang diterima.

Sikap seseorang sangat mempengaruhi kepercayaan terhadap masing-masing individu. Sikap merupakan perilaku yang dimiliki oleh setiap konsumen berdasarkan pandangannya terhadap suatu merek. Sikap menyangkut penilaian pribadi atas pengetahuan, keyakinan, keuntungan dan manfaat yang dirasakan oleh seseorang, oleh karena itu dari sikap bisa menimbulkan adanya kepercayaan.

Ribbink, Riel, Liljander, & Streukens (2021) menuturkan terkait indikator dalam *e-trust*:

1. Bersedia memberikan informasi pribadi kepada aplikasi perusahaan *online*

2. Bersedia melakukan kegiatan transaksi (melalui kartu debit/kredit, dan lain-lain)
3. Bersedia melakukan pembayaran lebih awal selama membeli melalui internet.
4. Perusahaan daring menjadi perusahaan berprofesionalitas tinggi di bidang masing-masing.
5. Perusahaan daring akan selalu memenuhi janji mereka.

1.5.4 Minat Beli

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bila minat beli konsumen sebagai kehendak pada diri pembeli yang bisa memengaruhi perilaku individu untuk melakukan pembelian atau pemilihan produk berdasar pengalaman mereka selama melakukan pemilihan, penggunaan, maupun pengonsumsiannya produk. Simamora (dalam Utami & Saputra, 2017) menyebut bila timbulnya keinginan membeli suatu produk terjadi karena terdapat rasa kepercayaan pada produk atau jasa yang diinginkan diimbangi dengan kemampuannya dalam membeli produk.

Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen yang dipengaruhi motivasi, keadaan yang mendorong pribadi seseorang untuk memenuhi keinginan dalam melakukan suatu kegiatan tertentu guna tercapainya suatu tujuan. Dalam melakukan minat pembelian, seseorang memerlukan adanya motivasi yang mendorong perilaku seseorang untuk membeli. Dengan adanya motivasi dalam diri seseorang maka membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberi rekomendasi ke orang lain, membeli, ataupun membuangnya.

Shahnaz dan Wahyono (2016) menyebut bila beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen secara *online*, seperti:

1. Reputasi, yaitu terdiri dari keunggulan, layanan dan kualitas produk, serta kepekaan sumber daya manusia, tanggung jawab sosial, fokus terhadap pelanggan
2. Kualitas jasa, yaitu terdiri dari ketanggapan, reliabilitas, empati, kepastian dan jaminan
3. Kepercayaan, yaitu terdiri dari *benevolence*, *competency*, *predictability* dan integritas perusahaan

Indikator minat beli, seperti:

1. transaksional, adalah keinginan individu dalam melakukan pembelian produk
2. referensial, adalah keinginan individu guna memberikan referensi produk ke lain pihak.
3. preferensial, adalah keinginan individu terlihat dari perilakunya yang berpreferensi utama atas suatu produk tertentu. Preferensi bisa berganti apabila ada sesuatu dengan produk yang sudah menjadi preferensi.
4. eksploratif, adalah keinginan individu guna mengetahui perihal produk yang diinginkannya serta mengumpulkan informasi untuk menunjang sifat positif produk itu (Kotler dan Keller, 2010).

1.5.5 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Minat Beli

Perceived quality merupakan persepsi para diri pembeli dari kualitas produk dan jasa yang diberikan berdasar ekspektasi dari konsumen. Produk maupun jasa

yang diberikan dapat membentuk persepsi kualitas di mata pelanggan dimana hal tersebut dapat berpengaruh terhadap minat beli dari konsumen.

Menurut Aaker (1996), persepsi kualitas yang baik terhadap produk/jasa di benak pembeli hendak meningkatkan minat beli konsumen karena hal tersebut membuat kuatnya alasan seseorang untuk memilih merek tersebut sehingga membentuk minat beli pada suatu produk atau jasa tersebut (Yanthi & Jatra, 2015).

1.5.6 Pengaruh *E-Trust* terhadap Minat Beli

Kepercayaan menjadi satu faktor penting bagi seorang konsumen dalam pembelian. Kepercayaan jelas mempengaruhi minat beli konsumen karena dengan adanya kepercayaan terhadap situs *online* dapat mengurangi adanya persepsi risiko dan mengurangi asimetri informasi.

Leeraphong dan Mardjo (2013) menyimpulkan bahwa berbelanja secara *online* erat hubungannya dengan ketidakpastian sehingga hal tersebut membuat adanya persepsi risiko yang dapat muncul. Sehingga disimpulkan bahwa semakin tingginya suatu kepercayaan maka akan mengurangi persepsi risiko yang muncul sehingga mempunyai niat beli yang tinggi untuk berbelanja secara *online*.

1.5.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sebagai pertimbangan mendasar bagi peneliti dalam kajian ini untuk memperbanyak referensi yang tepat pada kajian yang sedang dilakukan. Terlampir kajian sebelumnya yang memiliki topik permasalahan yang sesuai dengan *perceived quality*, *e-trust*, dan minat beli.

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Metode	Kesimpulan
1.	Saverius Dwi Kurniawan (2012)	Analisis Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> , <i>Brand Image</i> , Iklan dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Minat Beli Konsumen XL Prabayar di Kota Surabaya	Teknik sampling yakni non probability sampling dengan purposive sampling.	<i>Perceived quality</i> berpengaruh signifikan bagi minat membeli konsumen.
2.	Kadek Pratita Yanthi dan I Made Jatra (2015)	Pengaruh <i>Country Of Origin</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Perceived Quality</i> terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor onda Beat di Kota Denpasar	Metode penentuan sampel yaitu non probability sampling. Purosive sampling.	<i>Perceived quality</i> berpengaruh signifikan bagi minat membeli sepeda motor honda beat di kota Denpasar.
3.	Nurlina (2017)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan Kepercayaan <i>Online</i> terhadap Minat Pembelian Toko <i>Online</i> di Tokopedia	Kuantitatif <i>field research</i> . Pengambilan sampel <i>simple random sampling</i> .	Kepercayaan daring pada niat membeli di Tokopedia cukup baik, dibuktikan oleh keinginan membeli kembali dari konsumen.
4.	Intan Nur Latifah (2019)	Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> dan <i>E-Trust</i> Konsumen terhadap Minat Beli <i>Online</i> di Marketplace Shopee	Metode kuantitatif. Teknis analisis data yaitu analisis deskriptif.	<i>E-Trust</i> berpengaruh signifikan bagi daring Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pangairan.
5.	Restika Firdayanti (2012)	Persepsi Risiko Melakukan <i>E-Commerce</i> Dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk <i>Fashion Online</i>	Pendekatan kuantitatif korelasional. Teknik pengambilan sampel stratified proportional random	Kepercayaan konsumen selama melakukan pembelian produk <i>fashion</i> secara daring memperlihatkan hasil bila konsumen

No.	Peneliti	Judul	Metode	Kesimpulan
			sampling.	cenderung tidak berkepercayaan atau cenderung rendah untuk berniat membeli produk <i>fashion</i> melalui <i>facebook</i> .

Dalam kajian sebelumnya terdapat beberapa perbedaan dengan kajian berjudul *Pengaruh Perceived Quality dan E-Trust terhadap Minat Beli pada Marketplace Lazada (Studi pada Konsumen Lazada di Kota Semarang)*. Perbedaan itu ada pada objek kajian sendiri: dalam penelitian terdahulu tidak menggunakan Lazada sebagai objek penelitian. Selain objek kajian, kajian ini turut bervariasi yang berbeda dengan kajian sebelumnya. Kajian ini bervariasi *perceived quality*, *e-trust* dan minat beli tidak digunakan secara bersama dalam penelitian terdahulu. Tempat pelaksanaan kajian berada di di Kota Semarang, dimana berbeda dengan kajian terdahulu yang mencakup beberapa kota di Indonesia seperti Kota Malang dan cakupan luas se-Indonesia. Kajian ini lokasinya di Semarang bertujuan memudahkan penulis dalam melakukan penelitian dikarenakan peneliti menetap sementara di Semarang. Kemudian dilakukan pengamatan bila Semarang sebagai daerah perkotaan yang berpopulasi yang lebih luas dan mayoritas masyarakatnya sudah mahir dalam menggunakan teknologi, seperti menggunakan aplikasi atau *website* untuk berbelanja.

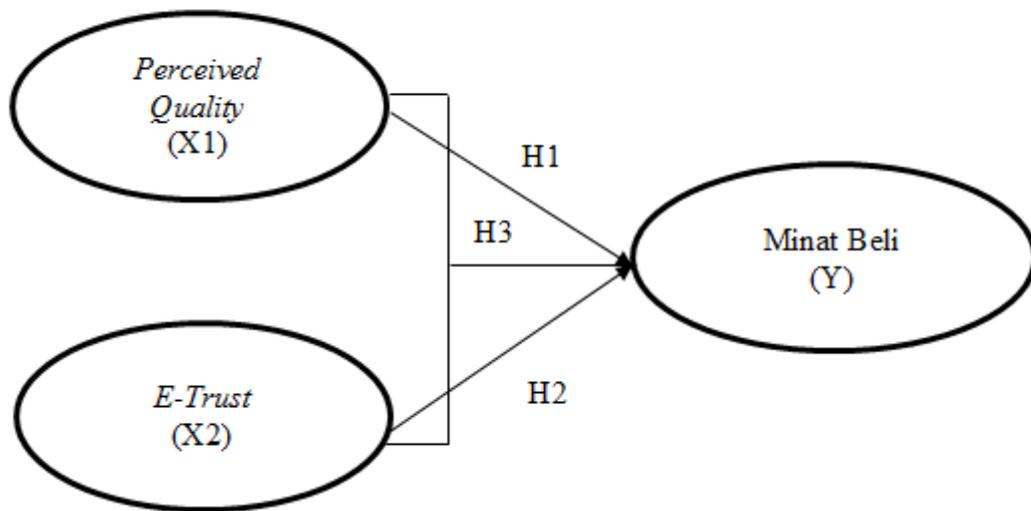
1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang ditarik dari hubungan dua variabel atau lebih sebagai jawaban sementara untuk menjawab rumusan kajian. Jawaban

tersebut masih sementara atau jawaban yang belum final dan perlu dilakukan uji secara lebih lanjut. Hipotesis sebagai jawaban sementara atas rumusan permasalahan kajian yang dinyatakan berbentuk kalimat (Sugiyono, 2017). Disebut jawaban sesaat, sebab pengumpulan datanya dilakukan belum didasarkan terhadap fakta-fakta *empiris* untuk memperolehnya, melainkan berdasarkan teori-teori yang relevan. Hipotesis bisa dinyatakan sebagai jawaban teoretis mengenai rumusan permasalahan kajian, dan bukan merupakan jawaban secara empiris.

Berdasar penjelasan tersebut, menyimpulkan bila hipotesis sebagai pernyataan keterkaitan dua atau banyak variabel dan bersifat sementara. Hipotesis pada kajian ini yaitu:

1. H₁: *Perceived Quality* memengaruhi minat beli pada *marketplace* Lazada
2. H₂: *E-Trust* memengaruhi minat beli pada *marketplace* Lazada
3. H₃: *Perceived Quality* dan *E-trust* memengaruhi minat beli pada *marketplace* Lazada



Gambar 1.3 Model Hipotesis Penelitian

1.7 Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan suatu pengertian yang menjelaskan objek atau kejadian tertentu. Definisi konsep variabel pada kajian ini, yaitu:

a. *Perceived Quality*

Sebagai sudut pandang yang dirasakan oleh pembeli mengenai semua keunggulan ataupun kualitas terhadap barang/jasa yang diberikan sesuai harapannya (Aaker, 1991).

b. *E-Trust*

Choi dan Mai (dalam Pradnyaswari & Aksari, 2020), kepercayaan merupakan suatu keyakinan dari konsumen atau kredibilitas, yaitu sejauh mana pemain bisnis bisa membuat konsumen percaya dengan bisnis yang ditawarkan. Pada situs *online*, kepercayaan dapat dikatakan sebagai *e-trust*. *E-trust* adalah

sebuah kepercayaan yang ada pada konsumen dalam melakukan pembelian melalui internet.

c. Minat Beli

Merupakan keinginan konsumen yang bisa memengaruhi perilaku pembelian konsumen atau memilih produk yang didasarkan pada pengalaman yang dimilikinya selama melakukan pemilihan, penggunaan, maupun pengonsumsi produk tersebut (Kotler dan Keller, 2012).

1.8 Definisi Operasional

Definisi operasional berguna agar bisa menjelaskan indikator-indikator pengukur pada setiap variabel. Definisi operasional setiap variabel yang dipakai pada kajian ini, antara lain:

a. *Perceived Quality*

Menurut Netemeyer et al., (2004) indikator *perceived quality* sebagai berikut:

1. Lazada memiliki kualitas yang tinggi daripada merek lain
2. Lazada merupakan perusahaan terbaik dari perusahaan serupa
3. Lazada selalu memberikan layanan terbaik dari perusahaan lainnya
4. Harapan konsumen kepada Lazada karena konsisten memberikan kualitas yang tinggi

b. *E-Trust*

Menurut Ribbink, Riel, Liljander, & Streukens (2021) , indikator *e-trust* sebagai berikut:

1. Bersedia memberikan informasi pribadi kepada aplikasi perusahaan *online*

2. Bersedia melakukan kegiatan transaksi (melalui kartu debit/kredit, dan lain-lain)
3. Bersedia melakukan pembayaran lebih awal dalam pembelian melalui internet
4. Lazada menjadi perusahaan yang profesional dalam bidangnya
5. Lazada akan selalu memenuhi janjinya

c. Minat Beli

Kotler dan Keller (2010) menuturkan bila indikator minat beli meliputi:

1. Keinginan seseorang untuk melakukan pembelian produk di Lazada
2. Keinginan seseorang untuk memberikan referensi Lazada ke lain pihak.
3. Preferensi utama seseorang adalah Lazada.
4. Seseorang selalu mencari informasi perihal Lazada.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Pendekatan kuantitatif pada kajian ini bertipe eksplanatori atau *explanatory research*. Sugiono (2010) meuturkan perihal penelitian eksplanatori sebagai kajian guna memperjelas antarvariabel yang akan diteliti dan digunakan untuk merumuskan hipotesis telah dibuat. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel. Dengan *explanatory research*, peneliti harus merumuskan hipotesis sebagai langkah pertama untuk menjelaskan hubungan antarvariabel yang akan diteliti. Variabel-variabel tersebut terdiri dari variabel bebas, yakni *perceived quality* (X1) dan *e-trust* (X2) dan variabel terikatnya ialah minat beli (Y).

1.9.2 Populasi-dan-Sampel

1. Populasi

Sesuai penuturan Sugiono (2017), populasi ialah objek atau subjek kajian berkarakteristik yang telah ditetapkan peneliti sehingga dapat memutuskan untuk mempelajari maupun memperoleh simpulan. Kajian ini berpopulasi seluruh konsumen yang pernah mengunjungi *marketplace* Lazada yang berdomisili di Semarang. Penelitian ini tidak dapat diketahui untuk jumlah populasinya dikarenakan populasinya adalah seluruh konsumen yang pernah mengunjungi *marketplace* Lazada yang berdomisili di Semarang.

2. Sampel

Sampel merupakan bentuk ukuran dan karakteristik dari populasi tersebut. Melalui penggunaan sampel, peneliti dapat mengefektifkan atas penggunaan dana, waktu, maupun tenaga jika populasi yang akan diteliti terlalu besar. Sampel yang diperoleh melalui populasi perlu representatif atau sebagai wakil sebab kesimpulannya digunakan untuk populasi (Sugiono, 2017). Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui maka penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100. Menurut Cooper (2006) untuk menentukan suatu sampel, ukuran dasar apabila suatu populasi jumlahnya tidak jelas, sampel akan ditetapkan secara langsung sejumlah 100. Pada kajian ini, sampel yang dipergunakan sejumlah 100 orang.

1.9.3 Teknik-pengambilan-sampel

Melalui pengambilan sampel kajian, maka bisa mempergunakan teknik *nonprobability sampling* sebagai metode tanpa memberi peluang yang serupa untuk tiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. Kajian ini bermetode *purposive sampling*, sesuai penjelasan Sugiono (2017), yaitu sebuah teknik dalam menentukan sampel dengan berbagai pertimbangan tertentu. Kajian ini mempergunakan *purposive sampling* dengan hanya yang memenuhi kriteria untuk menjadi objek penelitian yaitu konsumen yang pernah mengunjungi *marketplace* Lazada yang berdomisili di Semarang.

Pengambilan data yang akan dilaksanakan, yaitu pembagian angket secara langsung atau daring melalui Google Form ke konsumen yang pernah mengunjungi *marketplace* Lazada yang berdomisili di Semarang yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Karakteristik partisipan yang terpilih, yaitu:

1. Pernah mengunjungi *marketplace* Lazada
2. Minimal berusia 17 tahun
3. Berdomisili tetap atau sementara di Semarang
4. Bersedia mengisi kuesioner terkait penelitian yang dilakukan

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Kajian ini mempergunakan data kuantitatif sebagai data kajian berbentuk angka serta analisisnya dilakukan secara statistik (Sugiono, 2017). Data

kuantitatif diperoleh dengan melakukan pembagian angket ke partisipan yang sesuai karakteristik.

2. Sumber Data

A. Data Primer

Sugiyono (dalam Febriansyah, 2017) menyebut bila data primer sebagai data yang terhimpun secara langsung dari partisipan atau sumber data. Data primer bisa berwujud angket yang terisi oleh partisipan secara langsung.

B. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (dalam Febriansyah, 2016) data sekunder sebagai data yang terhimpun secara langsung. Data sekunder didapatkan dengan pembacaan, pemahaman, dan mempelajari melalui media lain yang sesuai dan bersumberkan dari rujukan, buku, ataupun dokumen. Data sekunder pada kajian ini didapat melalui buku, jurnal, artikel, dan kajian sebelumnya yang berisikan data mengenai kajian.

1.9.5 Skala-Pengukuran

Skala pengukuran adalah suatu persetujuan sebagai pedoman guna menetapkan interval alat ukur agar dapat menghasilkan data kuantitatif. Jika mempergunakan skala pengukuran, nilai variabel dapat terukur melalui instrumen tertentu yang berupa angka dengan tujuan demi memperoleh hasil akurat, komunikatif, dan efisien (Sugiono, 2017).

Skala Likert dipilih sebagai pengukuran pada kajian ini. Dimana data didapat melalui pengisian angket yang berupa pertanyaan maupun pernyataan dari para responden kemudian di ukur dengan skala likert. Sugiono (2017) menyebut bila penggunaan skala Likert, variabel yang terukur lebih diperjelas sebagai indikator variabel. Indikator selanjutnya digunakan sebagai acuan membuat instrumen berupa pertanyaan maupun pernyataan. Jawaban pada instrumen ada tingkatan, mulai sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Di tiap jawaban dari responden akan diberi skor antara lain:

- a. Sangat setuju berskor 5
- b. Setuju berskor 4
- c. Ragu-ragu berskor 3
- d. Tidak setuju berskor 2
- e. Sangat tidak setuju berskor 1

1.9.6 Teknik pengumpulan data

Kajian ini mempergunakan teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Kuesioner

Kuesioner, sesuai penuturan Sugiyono (2017), adalah suatu yang dilakukan agar dapat menyusun data melalui pemberian pernyataan ataupun pertanyaan tertulis agar partisipan jawab. Jawaban partisipan merupakan jawaban yang diyakini kebenarannya yang paling mengetahui tentang dirinya. Kuesioner dapat disebarkan secara langsung kepada responden yang ada di Semarang, serta dapat dibuat secara *online* melalui *google form*. Responden pada kajian

ini ialah pembeli pernah mengunjungi *marketplace* Lazada berdomisili di Semarang.

2. Wawancara

Sugiyono (2017) menyebut bila wawancara/interviu sebagai metode mengumpulkan data yang dipergunakan jika hendak melaksanakan studi pendahuluan demi merumuskan masalah yang hendak dianalisis. Wawancara dilaksanakan bila peneliti hendak mencari tahu informasi mendalam dari partisipan. Peneliti menginterview responden dengan bertemu langsung maupun tidak langsung yang bisa dilakukan melalui telepon.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu kegiatan untuk meneliti suatu permasalahan yang ada guna mendapat data dan informasi yang berdasar pada kondisi diteliti. Buku, jurnal, karya ilmiah, dan lain-lain menjadi sumber informasi yang dapat diperoleh.

1.9.7 Teknik-pengolahan-data

Mengolah data terlaksana setelah berhasil mendapat dan mengumpulkan data, meliputi:

1. *Editing*

Terlaksana sesudah data terkumpul dengan tujuan untuk memastikan kuesioner telah diisi oleh responden dengan benar. Hal ini digunakan untuk mendapat jawaban yang berkualitas supaya dapat ditarik kesimpulan yang benar dari jawaban yang telah dikumpulkan.

2. *Coding*

Proses *coding* dilakukan yaitu untuk menyederhanakan jawaban dari responden sehingga memudahkan penulis dalam melakukan analisa dan pengolahan di SPSS. *Coding* terlaksana melalui pemberian kode ke jawaban yang sudah partisipan isi ke angket guna terbagi ke kategori yang serupa.

3. *Scoring*

Terlaksana dengan memberi nilai ke tiap jawaban pertanyaan di angket dan sudah diisi oleh responden.

4. *Tabulating*

Yaitu pengelompokan jawaban dengan rapi dan teratur, kemudian dihitung guna tercipta dalam tabel yang berguna.

1.9.8 Teknik-Analisis

Teknis analisis pada kajian kuantitatif yaitu mempergunakan statistik. Penggunaan kajian kuantitatif ini bertujuan mengukur hipotesis yang telah dirumuskan yang bertujuan untuk menjadi jawaban dari rumusan masalah. Analisis dilakukan dengan menganalisis angka-angka yang dapat diukur maupun dihitung. Pengukuran dan penghitungan setiap variabel diperoleh dari SPSS dengan menggunakan rumus statistik. Rumus tersebut antara lain:

1. Uji validitas

Valid artinya bahwa alat yang dipakai tepat untuk mengukur pada yang seharusnya diukur. Bisa dikatakan bahwa penelitian tersebut valid yaitu ketika antara data terkumpul dan data sebenarnya pada objek yang diteliti memiliki hasil

sama. Tujuan dilakukannya uji validitas yaitu guna melihat angket memiliki hasil yang valid atau tidak untuk menentukan variabel yang teranalisis.

Uji validitas dapat dihitung mempergunakan rumus korelasi product moment:

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

Penjelasan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

n = Banyaknya sampel

X = Skor tiap item

Y = Skor total

Pengukuran pada kajian ini didukung oleh SPSS (*Statistical Package for Social Science*) dengan pengambilan keputusan menggunakan dasar sebagai berikut:

- a. Apabila nilai r hitung lebih dari r tabel, berarti pertanyaan atau pernyataan pada angket bermakna bagi skor total. Artinya, pertanyaan atau pernyataan pada angket dianggap valid
- b. Apabila nilai r hitung kurang dari r tabel, pertanyaan atau pernyataan pada angket bermakna bagi skor total. Artinya, pertanyaan atau pernyataan dalam angket dianggap tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah konsistensi terhadap pengukuran yang diulang: hasil kajian dapat disebut reliabel ketika memperoleh data sama dalam waktu berbeda. Bisa dikatakan bahwa item pertanyaan dapat disebut reliabel ketika jawaban dari responden adalah konsisten terhadap pertanyaan.

Pengukuran terlaksana menggunakan metode *Alpha Cronbach* berumus:

$$r_{11} = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^n S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Penjelasan:

r_{11} = Koefisien reliabilitas

n = Jumlah butir instrumen

s_i^2 = Varians skor ke-i

s_t^2 = Varians skor total

Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas yaitu:

- a. Bila nilai Alpha Cronbach lebih dari 0,60, berarti variabel reliabel
 - b. Bila nilai Alpha Cronbach kurang dari 0,60, berarti variabel tidak reliabel
3. Koefisien Korelasi

Menggunakan koefisien korelasi untuk mempelajari hubungan pada variabel independen dan dependen. Sugiyono (2017) menyebut bila acuan dalam menginterpretasikan koefisien korelasi, yaitu:

Tabel 1.4 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017)

4. Analisis Regresi

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana dipakai sebagai penguji antara penyebab variabel bebas berakibat pada variabel terikat. Analisis regresi linier sederhana digunakan agar dapat menguji penyebab dari variabel *perceived quality* dan variabel *e-trust* terhadap akibat variabel minat beli. Persamaan umum regresi sederhana yaitu:

$$Y' = a + bX$$

Nilai a dan b bisa dihitung mempergunakan rumus:

$$a = \frac{(\sum Y_i) (\sum X_i^2) - (\sum X_i) (\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i) (\sum Y_i)}{n \sum X_i - (\sum X_i)^2}$$

Penjelasan:

Y' = Nilai yang diprediksikan

A = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Nilai variabel independen

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda, sesuai penuturan Sugiono (2014), sebagai teknik yang bermaksud memprediksi kondisi (naik-turun) variabel terikat (kriterium), apabila dua atau banyak variabel bebas sebagai faktor prediktor termanipulasi (menaik/menurunkan nilai). Uraian tersebut menyimpulkan bila analisis linier berganda dipakai jika minimal memiliki jumlah variabel independen sebanyak dua. Persamaan umum regresi berganda, yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Penjelasan:

Y = Variabel terikat

X₁X₂X₃ = Variabel bebas

A = Konstanta

b₁ b₂ b₃ = Koefisien regresi

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dipakai sebagai penilaian kapabilitas variabel bebas bagi variabel terikat. Atas dasar itulah, berarti koefisien determinasi mengukur kemampuan variabel *perceived quality* dan *e-trust* terhadap variabel minat beli. Koefisien determinasi memiliki nilai yaitu antara 0 sampai 1. Pengaruh variabel

bebas bagi variabel terikat bisa dikatakan lemah bila nilai R² kecil atau mendekati ke 0, sedangkan variabel bebas memengaruhi variabel terikat dikatakan kuat jika R² mendekati ke 1.

Rumus guna menghitung koefisien determinasi yaitu:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Penjelasan:

Kd = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

1.9.8 Uji Signifikansi

1. Uji simultan (Uji F)

Uji F ialah uji serentak guna mencermati bersamaan variabel bebas memengaruhi variabel terikat. Tujuan uji F pada kajian ini bermaksud menguji penerimaan variabel *perceived quality* dan variabel *e-trust* yang memengaruhi variabel minat beli secara serentak. Rumus uji F sesuai penjelasan Sugiyono (2017) adalah:

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

Penjelasan:

R = Koefisien korelasi ganda

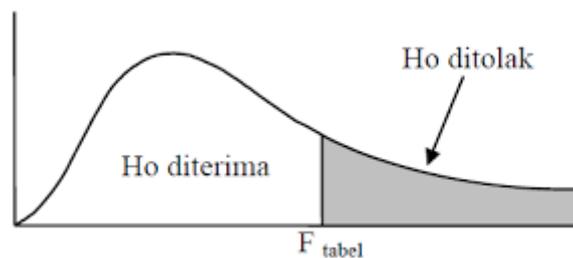
K = Jumlah variabel independen

N = Jumlah anggota sampel

Dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Apabila $F_h > F_t$, berarti menolak H_0 sedangkan H_a diterima (berpengaruh)
- b. Jika $F_h < F_t$, berarti H_0 menerima sedangkan H_a tertolak (tidak berpengaruh)

Hasil uji F bisa memperhatikan penjelasan berikut:



Gambar 1.4 Kurva Uji F

2. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Penggunaan uji t yaitu uji parsial variabel bebas bagi variabel terikatnya. Pada kajian ini, uji t guna menguji seberapa bermaknanya variabel *perceived quality* dan variabel *e-trust* memengaruhi variabel minat beli secara parsial. Rumus uji t menurut Sugiyono (2017) adalah:

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

Penjelasan:

t = Nilai t hitung

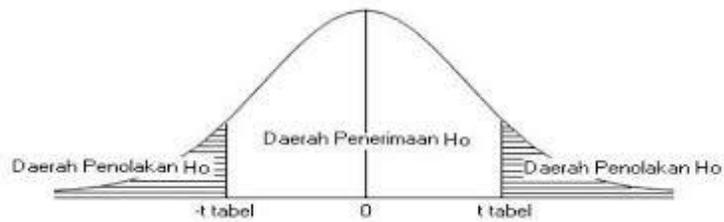
r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah sampel

Dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Bila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima sedangkan H_a tertolak
- b. Bila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, berarti H_0 tertolak sedangkan H_a diterima

Hasil uji t bisa memperhatikan uraian berikut:



Gambar 1.5 Kurva Uji t