

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, DAN
PERIKLANAN TERHADAP MINAT BELI SECARA ONLINE**

(Studi Kasus Pada Toko *Online* Tokopedia)

SKRIPSI

Diajukan Kepada STIE Widya Wiwaha Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Disusun oleh:

FEBRIANTO SUGENG NUGROHO

(154115377)

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2019

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Febrianto Sugeng Nugroho
Nomor Induk Mahasiswa : 154115377
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Periklanan
Terhadap Minat Beli Secara *Online* (Studi kasus
Pada Toko *Online* Tokopedia)
Dosen Pembimbing : Dra. Lukia Zuraida, M.M

Yogyakarta, Agustus 2019
Telah disetujui oleh
Dosen Pembimbing,

(Dra. Lukia Zuraida, M.M)

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN

Telah dipertahankan / diujikan dan di sahkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sastra-1 di Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha

Nama :

NIM :

Program Studi :

Yogyakarta,

2019

Disahkan oleh :

Penguji / Pembimbing Skripsi :

Penguji 1 :

Penguji 2 :

Mengetahui

Ketua STIE Widya Wiwaha

Drs. Muhammad Subkhan, M.M

MOTTO

“Manusia yang merencanakan, Tuhan yang menentukan”

(Edwin Henry Landser)

“Menjadi diri sendiri dan mempercayai intuisi, serahkan apa yang sudah dilakukan kepada Allah. Hasil terbaik adalah rahasia-Nya walaupun itu terasa pahit.”

“Skema kehidupan adalah masa lalu, sekarang dan masa yang akan datang yang memiliki keterkaitan.”

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

HALAMAN PERSEMBAHAN

1. Mbah Har Slamet dan Mbah Har Tugi, Abah Masyhuri dan Umi Nur Hidayani, Bapak Faizuz dan Ibu Istiqomah, Bapak Tumirin dan Ibu Kartini untuk doa dan support yang tiada henti, bantuan dan semangat yang tiada batas. Terima kasih atas segala yang sudah diberikan sampai saat ini, terima kasih untuk selalu percaya dan menyupport saya. Terimakasih selalu mengajarkan saya untuk menjadi orang yang sabar, orang hebat, orang yang penuh semangat dan orang yang bekerja keras. Terimakasih sudah mengajarkan saya banyak hal tentang hidup ini, tentang ilmu agama, semangat dan pola pikir. Semoga saya menjadi anak yang Sholeh dan yang seperti kalian harapkan. Aamiin
2. Kepada Bapak Witomo yang membantu materiil sehingga proses kuliah dan penyusunan skripsi bisa berjalan dengan lancar.
3. Kepada seluruh keluarga saya, kakak-kakak saya, teman-teman dan seluruh sahabat saya yang telah membantu dan men-*support* saya.
4. Dan kepada seluruh keluarga Aqwamu Qila yang telah membantu dan menemani saya dalam perkuliahan ini. Terimakasih.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli secara online. (2) Pengaruh keamanan terhadap minat beli secara online. (3) Pengaruh periklanan terhadap minat beli secara online. (4) Pengaruh kepercayaan, keamanan, dan periklanan terhadap minat beli secara online.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh warga Yogyakarta yang pernah berbelanja di situs Tokopedia. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 103 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan terhadap minat beli secara online. Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh t_{hitung} sebesar 3,578 dan koefisien regresi 0,462 dengan signifikansi sebesar 0,001. (2) Terdapat pengaruh positif variabel keamanan terhadap minat beli secara online. Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh t_{hitung} sebesar 2,760 dan koefisien regresi 0,227 dengan signifikansi sebesar 0,007. (3) Terdapat pengaruh positif variabel periklanan terhadap minat beli secara online. Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh t_{hitung} sebesar 4,720 koefisien regresi 0,326 dengan signifikansi sebesar 0,000. (4) Kepercayaan, keamanan, dan periklanan berpengaruh positif terhadap minat beli secara online. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 27,917 dengan signifikansi ($0,000 < 0,05$).

Kata kunci : Kepercayaan, Keamanan, Periklanan, Minat Beli

ABSTRACT

This research aims to determine: (1) the effect of trust toward customer online purchase intention, (2) The effect of security toward customer online purchase intention, (3) The effect of advertise toward customer online purchase intention, (4) The effect of trust, security, and advertise toward customer online purchase intention.

The type of research used in this study was a survey. The population in this study was citizens of Yogyakarta that ever shopping at Tokopedia site. The sampling technique employed in this study was purposive sampling method with the total samples of 103 people. The data collection technique used in this study was questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique employed in this study to answer the hypothesis was multiple regressions.

The result of this study shows that: (1) there is a positive effect of trust toward the customer online purchase intention. It is proven from the regression coefficient has a positive value of 0,462 and the t_{value} of 3,578 with 0,001 significance; (2) there is a positive effect of security toward the customer online purchase intention. It is proven from the regression coefficient has a positive value of 0,227 and the t_{value} of 2,760 with 0,007 significance; (3) there is a positive effect of advertise toward the customer online purchase intention. It is proven from the regression coefficient has a positive value of 0,326 and the t_{value} of 4,720 with 0,000 significance; (4) Trust, security, and advertise have positive effects toward customer online purchase intention. It is proven by the test result obtained from the F_{value} of 27,917 with significance of $(0,000 < 0.05)$.

Keyword : Trust, Security, Advertise, Purchase Intention

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Febrianto Sugeng Nugroho

Nomor : 154115377

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Periklanan
Terhadap Minat Beli Secara *Online* (Studi kasus
Pada Toko *Online* Tokopedia)

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi.

Yogyakarta, Agustus 2019

Penulis

Febrianto Sugeng Nugroho

NIM. 154115377

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena hanya berkat rahmat, hidayah dan karunia-Nya penulis berhasil menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Periklanan Terhadap Minat Beli Secara *Online* (Studi Kasus pada Toko *Online* Tokopedia)”. Penyusunan skripsi ini untuk memperoleh gelar Sarjana di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Dalam menulis skripsi ini tentu banyak dukungan, do’a, dan semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Mbah Har Slamet dan Mbah Har Tugi, Abah Masyhuri dan Umi Nur Hidayani, Bapak Faizuz dan Ibu Istiqomah, Bapak Tumirin dan Ibu Kartini, serta seluruh keluarga dan kerabat tercinta yang telah memberikan kasih sayang, do’a, nasihat dan dukungan serta semua yang telah diberikan kepada penulis dalam setiap langkah hidup yang merupakan anugrah terbesar dalam hidup penulis.
2. Drs. Muhammad Subkhan, M.M; Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta
3. Dila Damayanti, S.E, M.M; Ketua jurusan Manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta
4. Dra. Lukia Zuraida, M.M; Dosen pembimbing yang selama ini telah memberi arahan dan bimbingannya dalam menyusun skripsi.
5. Seluruh dosen dan staf karyawan STIE Widya Wiwaha yang telah memberikan pengetahuannya kepada penulis serta bantuan dalam pemenuhan kebutuhan akademis.
6. Seluruh responden yang telah rela meluangkan waktu untuk penulis.
7. Seluruh teman-teman jurusan Manajemen 2015 STIE Widya Wiwaha yang telah menemani penulis selama kuliah dan membantu penulis disaat kesulitan.

8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam pembuatan laporan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Kritik dan saran sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian di masa datang. Tiada kata yang paling tepat selain ucapan terimakasih atas segala bantuan dan doanya, semoga Allah membalas amal kebajikannya. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat berguna bagi pembaca, penelitian selanjutnya dan Almamater Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Yogyakarta, 2019

Penulis

Febrianto Sugeng Nugroho

NIM 154115377

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 IDENTIFIKASI MASALAH	9
1.3 BATASAN MASALAH	9
1.4 PERTANYAAN PENELITIAN	10
1.5 TUJUAN PENELITIAN	10
1.6 MANFAAT PENELITIAN	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 LANDASAN TEORI	12
2.1.1 Perkembangan <i>E-commerce</i>	12
2.1.2 Ruang Lingkup <i>E-commerce</i>	13
2.1.3 Perilaku Konsumen	13
2.1.4 Pengertian Minat Beli	15
2.1.5 Kepercayaan	16
2.1.6 Keamanan	18
2.1.7 Periklanan	19
2.2 PENELITIAN TERDAHULU YANG RELEVAN	23
2.3 KERANGKA BERFIKIR	24

2.4	HIPOTESIS	25
BAB III METODE PENELITIAN		26
3.1	DESAIN PENELITIAN	26
3.2	VARIABEL PENELITIAN DAN DEFINISI OPERASIONAL	26
1.	Variabel Bebas/Independent Variable (X)	26
2.	Variabel Terikat/Dependent Variable (Y)	28
3.3	TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN	29
3.4	POPULASI DAN SAMPLE PENELITIAN	30
3.5	TEKNIK PENGUMPULAN DATA	32
3.6	UJI COBA INSTRUMEN	33
1.	Uji Validitas	34
2.	Uji Reliabilitas	36
3.7	METODE ANALISIS DATA	37
1.	Analisis Deskriptif	37
2.	Uji Prasyarat Analisis	37
3.	Analisis Regresi Berganda	38
3.8	UJI PRASYARAT ANALISIS	39
1.	Uji Normalitas Data	39
2.	Uji Linieritas	39
3.	Uji Multikolinieritas	39
4.	Uji Heteroskedasitas	40
3.9	PENGUJIAN HIPOTESIS	40
1.	Uji T	40
2.	Uji F	41
3.	Uji Koefisiensi Determinasi	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		42
4.1	HASIL PENELITIAN	42
1.	Analisis Deskriptif	42
2.	Uji Prasyarat Analisis	52

3. Pengujian Hipotesis	56
4.2 PEMBAHASAN	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1 KESIMPULAN	64
5.2 SARAN	65
5.3 KETERBATASAN PENELITIAN	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	70

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR TABEL

Tabel

3.1 Tabel Kisi-Kisi Kuesioner Penelitian
3.2 Skor Kuesioner
3.3 Hasil Uji <i>Bivariate Pearson</i>
3.4 Hasil Uji Reliabilitas
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
4.3 Karakteristik Responden Pendidikan Terakhir
4.4 Karakteristik Responden Uang Saku/Penghasilan Per Bulan
4.5 Data Deskriptif Variabel
4.6 Kategorisasi Variabel Kepercayaan
4.7 Kategorisasi Variabel Keamanan
4.8 Kategorisasi Variabel Periklanan
4.9 Kategorisasi Variabel Minat Beli
4.10 Hasil Uji Normalitas
4.11 Hasil Uji Linieritas
4.12 Hasil Uji Multikolinieritas
4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas
4.14 Hasil Analisis Regresi Berganda

DAFTAR GAMBAR

Gambar

- 1.1 Proses Komplain Retur Barang Yang Lambat
 Karena Data Penjual Tidak Sesuai
- 1.2 Pelanggan Kecewa Karena Promo Tidak Sesuai
 dengan Penawaran di Iklan
- 2.1 Model Perilaku Konsumen

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuesioner Penelitian
2. Data Penelitian
3. Data Karakteristik Responden
4. Hasil Uji Validitas *Bivariate Pearson*
5. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian
6. Hasil Uji Karakteristik Responden
7. Hasil Uji Deskriptif
8. Rumus Perhitungan Kategorisasi
9. Data Kategorisasi
10. Hasil Uji Kategorisasi
11. Hasil Uji Normalitas
12. Hasil Uji Linieritas
13. Hasil Uji Multikolinieritas
14. Hasil Uji Heteroskedastisitas
15. Hasil Uji Regresi Linier Berganda (Uji t, F, Koefisien Determinasi)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi dan informasi khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Internet menghubungkan satu orang dengan orang lainnya, menyediakan informasi, sebagai sarana komunikasi, maupun sebagai sarana hiburan. Hal ini menjadikan internet saat ini telah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian besar orang selain kebutuhan pangan, sandang, dan papan. Setidaknya ada enam alasan mengapa teknologi internet begitu populer. Keenam alasan tersebut adalah internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas; mengurangi biaya komunikasi; biaya transaksi yang lebih rendah; dapat mengurangi biaya agensi; interaktif, fleksibel, dan mudah; serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat (Laudon dan Laudon, 2007: 51). Menurut data survei pengguna internet yang diselenggarakan di 42 kota di Indonesia oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2012, penetrasi pengguna internet di Daerah Istimewa Yogyakarta sebesar 38,5% dari jumlah populasi total 425.000 jiwa dan diperkirakan semakin lama akan semakin meningkat. Fenomena ini tentu saja menjadi peluang bisnis baru bagi beberapa pihak yang kemudian menangkap peluang tersebut dengan menyediakan atau membuat toko *online* sebagai bagian dari *e-commerce*.

Menurut David Baum dalam Sunarto (2009: 27) *e-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik, dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di dunia, namun hanya ada beberapa jenis *e-commerce* yang

berkembang di Indonesia. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah tempat secara daring dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya. Salah satu keuntungan berjualan di *marketplace* adalah penjual tidak perlu membuat situs atau toko *online* pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya yang kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk tersebut. Selanjutnya, apabila ada pembeli yang ingin membeli produk yang ditawarkan tersebut, pihak penjual akan diberi notifikasi oleh sistem dari *e-commerce* tersebut. *Marketplace* yang ada di Indonesia antara lain tokopedia.com, bukalapak.com, shopee, blibli.com, zalora, lazada, dan sebagainya. Salah satu jenis *marketplace* yang cukup populer di Indonesia adalah tokopedia.com. Didirikan pada 17 Agustus 2009 dengan visi membangun Indonesia lebih baik melalui internet, tokopedia.com tumbuh sangat pesat dan menjadi *marketplace* terbesar di Indonesia. Sejak berdiri, tokopedia.com pernah meraih penghargaan *Bubu Awards* pada tahun 2009 dimana tokopedia.com dinobatkan sebagai perusahaan *e-commerce* terbaik. Selain itu tokopedia.com telah berhasil mendapatkan investasi dari PT Indonusa Dwitama (2009), *East Ventures* (2010), *CyberAgent Ventures* (2011), BEENOS (2012), *SB Pan Asia Fund* (2013), dan *SofiBank Internet and Media, Inc.* (“SIMI”) dan *Sequoia Capital* (2014).

Tokopedia.com merupakan *online marketplace* yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia membuka dan mengurus toko *online* mereka secara mudah dan bebas biaya, sekaligus memberikan pengalaman jual beli *online* secara aman dan nyaman. Dengan slogan lebih lengkap, lebih aman, dan lebih murah tokopedia.com memungkinkan penggunanya untuk dapat memilih beragam produk yang ada di tokopedia.com secara *online* tanpa perlu khawatir terhadap penipuan. Selain itu sebagai *mall online* yang

merupakan tempat berkumpulnya toko-toko *online* terpercaya di seluruh Indonesia, pengguna atau yang sering disebut *toppers* dapat membandingkan harga dari berbagai toko yang ada di tokopedia.com, sehingga memungkinkan *toppers* untuk mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang lebih murah. Sebagai saluran transaksi pemasaran yang masih tergolong baru, *e-commerce* lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan secara konvensional. Hal ini yang kemudian menjadi pertimbangan bagi *netizen* untuk melakukan pembelian secara *online*.

Menurut Deavaj dalam Suhari (2008: 142) membeli secara *online* dapat dipengaruhi oleh: Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah); *value* (harga bersaing dan kualitas baik); dan interaksi (informasi, keamanan, *load time*, dan navigasi) Potensi kejahatan yang biasa terjadi pada transaksi *online* seperti penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*), transfer dana ilegal dari rekening tertentu sangatlah besar apabila sistem keamanan infrastruktur *ecommerce* masih lemah. Oleh karena itu, keamanan infrastruktur *e-commerce* menjadi kajian penting dan serius bagi ahli komputer dan informatika (Rofiq, 2007). Indonesia menduduki peringkat pertama *traffic cyber crime*. Sebesar 40% kejahatan *cyber* berasal dari Indonesia. Hal ini dikarenakan pemerintah belum memiliki keamanan dan ketahanan *cyber* sehingga kriminalitas di dunia maya marak terjadi. *Cyber crime* yang terjadi di Indonesia sangat beragam mulai dari pencurian uang *virtual*, penyebaran virus, hingga pembobolan data rahasia organisasi (Rimanews - Rabu, 26 Juni 2019). Hal ini yang kemudian juga menjadi permasalahan bagi para *netizen* untuk melakukan pembelian secara *online* karena adanya risiko lebih yang harus siap ditanggung oleh *netizen* ketika melakukan pembelian secara *online*, seperti pesanan yang kemungkinan tidak dikirim maupun kejahatan-kejahatan lain yang dapat dilakukan secara *online*.

Semakin pesatnya perkembangan *e-commerce* saat ini sangat dipengaruhi oleh kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan *e-commerce* itu sendiri. Menurut Pavlou dan Geffen dalam Baskara dan Hariyadi (2014), faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi minat pembelian yang kemudian dapat memicu keputusan pembelian *online* oleh konsumen adalah faktor kepercayaan. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara *online*. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan melalui transaksi melalui *internet*. Atau dengan kata lain faktor penentu keberhasilan *e-commerce* adalah kepercayaan, yaitu kepercayaan konsumen terhadap situs *e-commerce*.

Dalam dunia jual-beli *online* kita akan menemukan banyak sekali penjual, para penjual terkadang menjual barang tiruan dengan merek terkenal. Produk tiruan tersebut ada yang memiliki kualitas baik dan kualitas biasa dengan harga yang relatif tinggi maupun murah. Sehingga sebagian konsumen ada yang takut melaksanakan transaksi *online* karena beberapa pertimbangan. Ditambah dengan kejahatan komputer yang tinggi, yaitu maraknya pembobolan kartu kredit maupun penipuan yang dilakukan secara *online*. Pembelian produk secara *online* seringkali melibatkan tingkat risiko, diantaranya barang yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen atau barang tidak sama dengan yang dipromosikan oleh penjual, barang tidak sampai ke alamat pembeli, dan sebagainya. Untuk itu dalam melakukan transaksi secara *online* dibutuhkan kepercayaan antara pembeli dan penjual. Karena adanya kepercayaan tersebut dapat memunculkan minat beli seseorang.

Gambar 1.1 Proses Komplain Retur Barang Yang Lambat Karena Data Penjual Tidak Sesuai



Sumber : www.facebook.com/tokopedia

Potensi kejahatan yang biasa terjadi pada transaksi *online* seperti penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*), transfer dana ilegal dari rekening tertentu sangatlah besar apabila sistem keamanan infrastruktur *e-commerce* masih lemah. Oleh karena itu, keamanan infrastruktur *e-commerce* menjadi kajian penting dan serius bagi ahli komputer dan informatika (Rofiq, 2007). Indonesia menduduki peringkat pertama *traffic cyber crime*. Sebesar 40% kejahatan *cyber* berasal dari Indonesia. Hal ini dikarenakan pemerintah belum memiliki keamanan dan ketahanan *cyber* sehingga kriminalitas di dunia maya marak terjadi. *Cyber crime* yang terjadi di Indonesia sangat beragam mulai dari pencurian uang *virtual*, penyebaran virus, hingga pembobolan data rahasia organisasi (Rimanews -

Rabu, 26 Juni 2019). Hal ini yang kemudian juga menjadi permasalahan bagi para *netizen* untuk melakukan pembelian secara *online* karena adanya risiko lebih yang harus siap ditanggung oleh *netizen* ketika melakukan pembelian secara *online*, seperti pesanan yang kemungkinan tidak dikirim maupun kejahatan-kejahatan lain yang dapat dilakukan secara *online*.

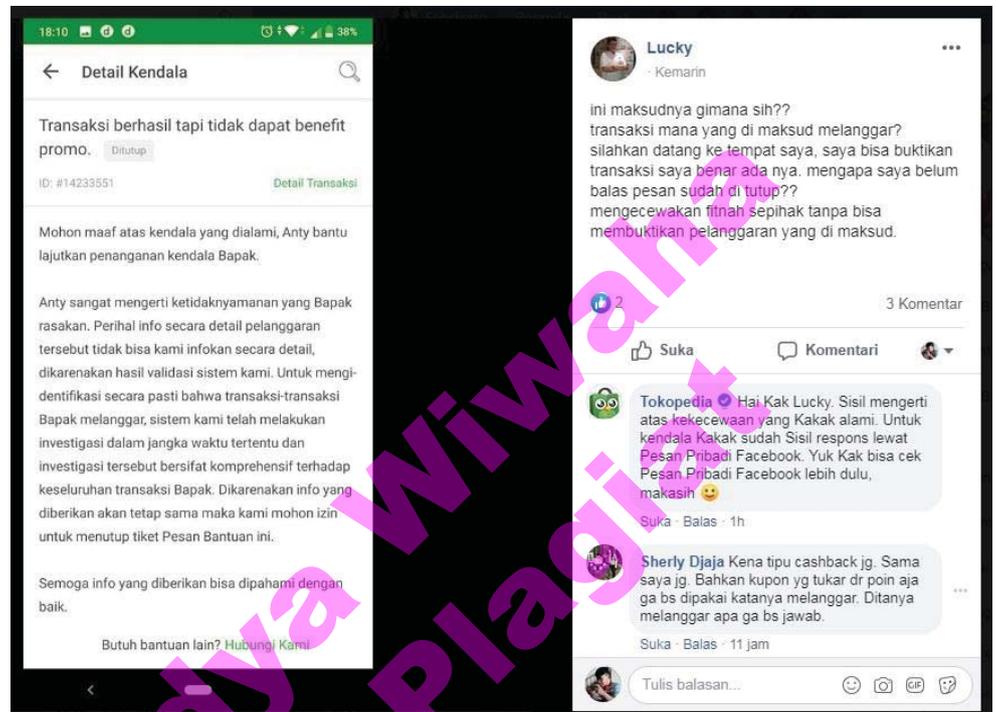
Di tokopedia.com sendiri pengguna atau yang biasa disebut *toppers* yang ingin membeli produk dari salah satu toko *online* yang terdapat di tokopedia.com diharuskan untuk membuat akun di tokopedia.com. Dalam pembuatan akun tersebut, *toppers* harus mencantumkan data pribadi berupa nama lengkap, nomor hp, email, dan lain sebagainya. Keharusan pendaftaran dengan cara mencantumkan informasi pribadi terkadang membuat sebagian orang enggan untuk melakukannya. Chapell (2005) menemukan bahwa lebih dari 69% dari pembeli *internet* membatasi pembelian *online* mereka karena kekhawatiran yang berkaitan dengan privasi dan keamanan informasi pribadi mereka. Sehingga dapat diartikan bahwa keamanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.

Sebagai salah satu faktor yang penting dalam minat beli secara *online*, keamanan menjadi faktor yang diperhatikan oleh tokopedia.com. Untuk mengatasi kasus penipuan yang sering terjadi pada transaksi *online*, tokopedia.com menerapkan sistem *escrow* dalam sistem pembayarannya atau yang biasa dikenal dengan istilah rekening bersama. *Escrow* adalah suatu perjanjian legal dimana sebuah barang yang umumnya berupa uang, namun bisa juga berupa benda apapun lainnya disimpan oleh pihak ketiga yang dinamakan agen *escrow* sementara menunggu isi kontrak dipenuhi (wikipedia – 26 Juni 2019). Namun, jaminan keamanan yang diberikan oleh pihak tokopedia.com ternyata tidak lantas membuat situs tokopedia.com menjadi situs paling populer di Indonesia. Menurut data yang diperoleh dari alexa.com, situs tokopedia.com masih kalah populer dibandingkan dengan situs olx.co.id yang tidak menjamin keamanan pada

transaksi *online* yang terjadi. Situs tokopedia.com hanya berhasil menduduki peringkat ke 33, sedangkan situs olx.co.id menduduki peringkat ke 16. Hal ini menunjukkan bahwa situs tokopedia.com masih belum mendapat tempat di hati para *netizen* di Indonesia dibandingkan dengan olx.co.id. *Netizen* masih lebih senang untuk mengakses olx.co.id dibandingkan dengan tokopedia.com.

Salah satu strategi pemasaran yang sampai saat ini digunakan adalah promosi melalui iklan. Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang penting sebagai alat pemasaran dalam menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide, melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasive (Liliwieri 1992:20). Iklan dapat membuat konsumen percaya bahwa suatu produk memiliki nilai yang tinggi (Ha, Hong.Y dkk, 2010). Nilai tersebut kemudian dapat kita hubungkan dengan *brand equity* suatu produk. David Aaker mengatakan bahwa konsumen akan lebih memilih *brand* dengan *brand equity* yang baik. Artinya bahwa peran *brand equity* pada sebuah *brand* adalah menanamkan pada benak konsumen mengenai nilai-nilai yang melekat dan menjadi identitas suatu *brand*. Oleh karena itu, *brand equity* ditetapkan berdasarkan perspektif konsumen (Keller, 1993). Data riset yang dikeluarkan oleh Adstensity menunjukkan bahwa Tokopedia berada pada urutan pertama sebagai *brand e-commerce* yang melakukan belanja iklan tertinggi sepanjang kuartal I 2016 dengan total belanja sebesar Rp 165 Miliar (7.202 *ad spot*). Sayangnya, meskipun biaya yang dikeluarkan oleh Tokopedia untuk beriklan terbilang sangat banyak, *brand* ini masih berada pada urutan ketiga sebagai situs jual beli *online* yang paling laris dan dipercaya oleh konsumen setelah Bukalapak.com dan Lazada. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah iklan mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi jual-beli secara *online* di Tokopedia.

Gambar 1.2 Pelanggan Kecewa Karena Promo Tidak Sesuai dengan Penawaran di Iklan



Sumber : www.facebook.com/tokopedia

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh dari kepercayaan, keamanan dan periklanan terhadap minat beli secara *online*. Untuk itu penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Periklanan Terhadap Minat Beli Secara *Online* (Studi Kasus Pada Toko *Online* Tokopedia).”

1.2 IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut.

1. *E-commerce* melibatkan lebih dari ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan secara konvensional.
2. Tidak ada jaminan kualitas barang yang diberikan oleh pihak tokopedia.com.
3. Adanya potensi kejahatan yang biasa terjadi pada transaksi *online* menjadi kendala pengguna internet untuk melakukan pembelian secara *online*.
4. Indonesia menduduki peringkat pertama *traffic cyber crime*. Sebesar 40% kejahatan *cyber* berasal dari Indonesia.
5. Pemerintah Indonesia belum memiliki keamanan dan ketahanan *cyber* yang memadai.
6. Keharusan pendaftaran dengan cara mencantumkan informasi pribadi terkadang membuat sebagian orang enggan untuk melakukannya.
7. Pembeli internet membatasi pembelian *online* mereka karena kekhawatiran yang berkaitan dengan privasi dan keamanan informasi pribadi mereka.
8. Keamanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi minat beli secara *online*.
9. Promo yang tidak sesuai dengan yang ditayangkan pada iklan.

1.3 BATASAN MASALAH

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada permasalahan “Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Periklanan Terhadap Minat Beli secara *Online* di Tokopedia.com”. Hal ini dikarenakan kepercayaan, keamanan, dan periklanan terhadap minat beli merupakan masalah penting yang sangat sering dihadapi pada transaksi secara *online* dan juga terjadi di tokopedia.com. Peneliti

mencoba mengaitkan pengaruh antara kepercayaan, keamanan, dan periklanan terhadap minat beli secara *online* di tokopedia.com.

1.4 PERTANYAAN PENELITIAN

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis merumuskan suatu permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah penawaran produk di dalam Tokopedia (kepercayaan) berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen secara *online*.
2. Apakah sistem keamanan yang diterapkan Tokopedia berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen secara *online*.
3. Apakah periklanan yang diterapkan oleh Tokopedia berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen secara *online*.
4. Apakah kepercayaan, sistem keamanan dan periklanan yang diterapkan oleh Tokopedia berpengaruh signifikan pada minat beli.

1.5 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh kepercayaan pada minat beli konsumen secara *online*.
2. Pengaruh keamanan pada minat beli konsumen secara *online*.
3. Pengaruh periklanan pada minat beli konsumen secara *online*.
4. Pengaruh kepercayaan, keamanan dan periklanan pada minat beli konsumen secara *online*.

1.6 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharap dapat bermanfaat :

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menginformasikan bahwa faktor kepercayaan, keamanan dan periklanan untuk dipertimbangkan dalam menimbulkan minat beli *online*.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya terutama menyangkut variabel kepercayaan, keamanan dan periklanan terhadap minat beli secara *online* di kalangan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta Program Studi Manajemen 2019.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 LANDASAN TEORI

2.1.1 Perkembangan *E-Commerce*

Pesatnya perkembangan *internet* dan pemasaran *online* melahirkan perdagangan elektronik (*Electronic Commerce*) atau yang sering disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan istilah umum untuk proses pembelian dan penjualan yang didukung oleh cara-cara elektronik. Dalam dunia *internet* mungkin kita sudah mengenal istilah *e-commerce*, khususnya bagi pelaku Online bisnis. Aktivitas didalam *e-commerce* antara lain seperti jual beli secara *online*, *marketing online*, pembayaran *online* yang dilakukan secara elektronik seperti *internet*. Menurut Anwar dan Adidarma (2016) dalam skripsi Helena Hildaria. *E-commerce* merupakan proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer. Salah satu jaringan yang digunakan adalah *internet*.

Pemasaran *online* ini menggunakan *internet* sebagai saluran utama. *Internet* adalah *web* yang luas dan jaringan komputer besar yang menghubungkan komputer di seluruh dunia. Menurut Kotler & Armstrong (2002), pemasaran *online* merupakan pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer secara *online*, yang menghubungkan konsumen dan penjual secara elektronik. Dengan menggunakan pemasaran *online* ini, perusahaan akan memberikan informasi, hiburan, jasa belanja, kesempatan dialog, dan e-mail kepada pelanggan.

Menurut Tjiptono (2005) Sejalan dengan adanya globalisasi, banyak perkembangan dan perubahan yang terjadi. dunia bisnis yang dulunya banyak diwarnai dengan *seller's market*, kini mulai beralih ke *buyer's market*.

2.1.2 Ruang Lingkup *E-Commerce*

Kegiatan bisnis dan perdagangan melalui *internet* (bisnis *online* atau *e-commerce*) telah berhasil merevolusi perubahan cara bisnis diseluruh dunia. Berbeda dengan bisnis melalui cara konvensional yang mengharuskan pertemuan antara penjual dengan pembeli, maka bisnis melalui jaringan *internet* ini lebih bersifat *impersional* karena tidak diharuskan bertemunya antara penjual dengan pembeli.

Bisnis *online* tidak hanya bersangkutan dengan dengan jual beli produk via *internet*, tetapi juga dengan kegiatan purna jual (*after sales services*). Dengan adanya program purna jual, konsumen diharapkan memiliki keinginan untuk berbelanja kembali melalui situs bisnis tersebut. Pelayanan purna jual yang baik juga dapat mendorong konsumen untuk menyebarkan berita positif secara sukarela kepada koleganya agar berbelanja disitus yang bersangkutan.

2.1.3 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. Definisi perilaku konsumen menurut Engel et al (1994)

perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Kotler (2008) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut:

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler (2008)

Gambar 2.1 menjelaskan bahwa pemasaran dan ransangan lainnya memasuki “kotak hitam” konsumen dan menghasilkan respon tertentu. Kotak hitam konsumen adalah area dimana para konsumen membuat pertimbangan-pertimbangan yang berdasarkan dengan karakteristik konsumen tersebut dan disangkutnakan dengan ransangan yang diterima dari luar. Rangsangan pemasar sendiri terdiri dari empat P: *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (produk, harga, distribusi, dan promosi). Rangsangan lain mencakup kekuatan dan peristiwa besar dalam lingkungan pembeli: ekonomi,

teknologi, politik, dan budaya. Semua input ini memasuki kotak hitam pembeli, di mana semuanya itu berubah menjadi respons pembeli yang dapat diamati: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan agen, saat membeli, dan jumlah yang dibeli. Setelah konsumen membuat pertimbangan-pertimbangan tersebut, konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidak. Akhir dari proses ini akan diperoleh sebuah respon tertentu dari si pembeli (Kotler, 2008).

2.1.4 Pengertian Minat Beli

Minat beli menurut Kotler (2008) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual. Minat beli juga merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Rossiter dan Percy, 1997).

Perilaku minat untuk membeli adalah hasil dari proses evaluasi terhadap merek. Tahapan terakhir dari pengambilan keputusan secara kompleks termasuk membeli merek yang diinginkan, mengevaluasi merek tersebut pada saat dikonsumsi dan menyimpan informasi ini untuk digunakan di masa yang akan datang (Sylvana dalam Ikranegara, 2017).

Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada

antara minat pembelian dan keputusan pembelian. Kedua faktor yang membentuk minat beli konsumen adalah sebagai berikut (Kotler, 2008) :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, *intensitas* sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

2.1.5 Kepercayaan

Menurut Pavlou dan Geffen dalam Baskara dan Hariyadi (2014), faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi minat pembelian yang kemudian dapat memicu keputusan pembelian *online* oleh konsumen adalah faktor kepercayaan. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara *online*. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan melalui transaksi melalui *internet*.

Morgan dan Hunt dalam Ferdinand (2006), mendefinisikan kepercayaan adalah suatu rasa percaya kepada mitra dimana seseorang berhubungan. Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama. Apabila kepercayaan sudah timbul antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah. Kehadiran komitmen dan kepercayaan menjadi pusat kesuksesan *relationship marketing*. *Relationship marketing*

mampu memberdayakan kekuatan keinginan konsumen dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan konsumen.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. McKnight et al dalam Ikranegara (2017), menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality*.

a. *Perceived web vendor reputation*

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

b. *Perceived web site quality*.

Perceived web site quality yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menurut Wing Field dalam Fitri (2016), menampilkan *website* secara professional mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan *website* yang professional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan,

dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

2.1.6 Keamanan

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

Keamanan transaksi *online* terus mendominasi diskusi tentang *e-commerce* (Elliot dan Fowel, 2000; Liao dan Cheung, 2001; Szymanski dan Hise, 2000). Konsumen merasa prihatin tentang pengungkapan informasi pribadi dan keuangan (Maholtra, Kim, dan Agarwal, 2004). Sementara situs belanja *online* yang paling memberikan kebijakan perlindungan privasi informasi dan jaminan keamanan untuk transaksi, mereka tidak menawarkan informasi rinci tentang bagaimana transaksi dan data pribadi dijamin (Gauzente, 2004).

Menurut Bailey dan Pearson (1983) Persepsi keamanan (*security perception*) adalah persepsi konsumen tentang kemampuan toko *online* mengendalikan dan mengamankan data transaksi dari penyalahgunaan atau perubahan yang tidak sah.

Park dan Kim (2006) mendefinisikan *security* atau keamanan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Lebih lanjut Park dan Kim (2006) mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

Ainun Fika Budi Aji Saputri (2015), melalui studi yang dilakukan pada konsumen *online* tokopedia di Yogyakarta menemukan bahwa faktor keamanan memiliki hubungan positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011), keamanan adalah inti dari sebagian besar transaksi *internet*. Keamanan merupakan faktor kunci yang menjadi perhatian orang menggunakan *internet* untuk membeli, karena sebagian transaksi dilakukan di *web*.

2.1.7 Periklanan

Iklan yang berarti pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media (Kasali, 1995:9). Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti (Pujiyanto, 2001:3-4). Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan *persuasive* sehingga para

konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Jefkins, 1997:18).

Ralph S. Alexander dalam Jefkins (1997, 110) merumuskan dengan *Association Marketing Association* (AMA), bahwa iklan menegaskan empat pokok batasan, yaitu :

1. Penyajian gagasan terhadap barang, yaitu suatu bentuk iklan yang ditampilkan berdasarkan konsep produknya.
2. Iklan ditujukan kepada khalayak, yaitu iklan dapat menjangkau masyarakat kelompok besar yang dipersempit menjadi kelompok pasar.
3. Iklan mempunyai sponsor yang jelas, yaitu terciptanya iklan atas pemrakarsa perusahaan yang membiayainya.
4. Iklan dikenai biaya penyajian, yaitu dalam penyebaran, penerbitan dan penayangan atas biaya perusahaan.

Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli, menurut Djayakusumah (1982:60) setidaknya harus memenuhi kriteria AIDA yaitu:

Attention : mengandung daya tarik

Interest : mengandung perhatian dan minat

Desire : memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki

Action : mengarah tindakan untuk membeli

Dalam melaksanakan program periklanan tidak terlepas dari tujuannya yaitu menunjang keberhasilan pemasaran suatu produk sehingga penjualan dan laba dapat meningkat. Definisi tujuan periklanan menurut Kotler (2002, 598) :

“An advertising goal is a spesific communication task and achievement level to be accomplished with a spesific audience in a spesific period time”

Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa tujuan periklanan adalah suatu komunikasi khusus yang bertugas untuk mencapai suatu target pemirsa tertentu di dalam periode waktu tertentu.

Menurut Kotler (2002:601-603), tujuan periklanan dapat dikelompokkan menjadi lima macam, yaitu:

1. *Informative Advertising*

Digunakan pada saat perusahaan memperkenalkan suatu produk baru, dimana tujuannya adalah membangun permintaan pokok atas kategori produk tersebut. *Informative advertising* juga menginformasikan pada pasar yang dituju mengenai penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya dilakukan pada tahap awal siklus kehidupan produk.

2. *Persuasive Advertising*

Digunakan pada tahap persaingan dimana tujuannya membangun permintaan yang *selektif* akan merek produk. Iklan yang bersifat membujuk terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Iklan ini akan menjadi dominan jika produk tersebut mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk. Di sini perusahaan dapat

membangun *preferensi* merek, berusaha agar konsumen beralih ke merek perusahaan, *mempersuasi* konsumen agar membeli sekarang juga serta mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk.

3. *Reminder Advertising*

Iklan yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, fungsinya untuk mengingatkan konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

4. *Comparison Advertising*

Pada jenis iklan ini, perusahaan berusaha untuk menciptakan superioritas merek dengan cara membandingkannya dengan merek lain dalam sebuah kelas produk. Dalam hal ini perusahaan harus dapat membuktikan pernyataannya agar tidak dapat diserang balik oleh merek pesaingnya.

5. *Reinforcement Advertising*

Iklan ini berusaha meyakinkan konsumen bahwa mereka mengambil pilihan yang tepat. Tujuannya adalah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Iklan ini biasanya bersifat memberikan *edukasi* atau pendidikan kepada *konsumen* maupun pelanggan.

2.2 PENELITIAN TERDAHULU YANG RELEVAN

Penelitian terdahulu yang relevan dapat disajikan sebagai dasar pertimbangan bagi peneliti. Begitu pula halnya dengan penelitian ini, terdapat berbagai penelitian terdahulu dengan topik mengenai promosi penjualan, kepercayaan dan pengalaman pembelian terhadap minat beli secara *online*. Beberapa penelitian yang sejenis antara lain:

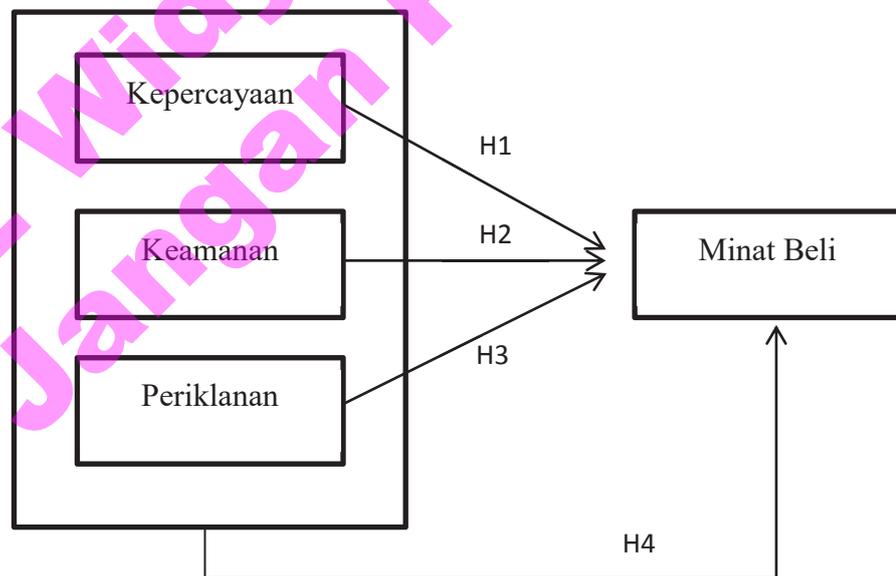
1. Shri Isyanahapsari (2018) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Periklanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Situs Belanja *Online* (Studi Kasus pada Pengguna *E-commerce* Elevenia Di Kota Semarang), dengan hasil penelitian bahwa periklanan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Dikla Purbayudya Ikranegara (2017) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan *Online*, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara *Online* Studi Kasus Pada Toko *Online* Bukalapak, dengan hasil penelitian *orientasi* belanja, kepercayaan *online*, dan pengalaman pembelian berpengaruh positif terhadap minat beli secara *online* studi kasus pada toko *online* Bukalapak.
3. Helena Hildaria (2017) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Pengalaman Berbelanja, Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Minat Belanja *Online* Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sanata Darma, dengan hasil penelitian bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat belanja *online*, dan pengalaman berbelanja, dan kemudahan transaksi berpengaruh secara *signifikan* terhadap minat belanja *online*.
4. Anisa Wikantyas Purwandini (2016) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia Terhadap Minat Konsumen untuk Menggunakan Tokopedia sebagai Sarana Jual-Beli *Online*. Hasil dari

penelitian ini menunjukkan bahwa Terpaan Iklan Tokopedia berpengaruh positif terhadap Minat Konsumen untuk Menggunakan Tokopedia Sebagai Sarana Jual-Beli *Online*.

5. Ainun Fika Budi Aji Saputri (2015) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Dan Risiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Tokopedia.Com (Studi Pada Pengguna Situs Belanja *Online* Tokopedia.Com). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Keamanan, Kemudahan, dan Risiko kinerja secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3 KERANGKA BERFIKIR

Berdasarkan kerangka pemikiran yang mengacu faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap minat beli dapat digambarkan *paradigma* penelitian seperti berikut:



2.4 HIPOTESIS

Sebuah hipotesis adalah perumusan jawaban sementara terhadap suatu persoalan yang dimaksud sebagai tuntutan sementara dalam penelitian untuk mencari jawaban yang sebenarnya (Winarno Surakhmad dalam Ikranegara, 2017). Maka hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul, mengacu pada landasan teori yang ada. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengajukan beberapa *hipotesis* dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan pada minat beli secara *online*.

H2 : Keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan pada minat beli secara *online*.

H3 : Periklanan berpengaruh secara positif dan signifikan pada minat beli secara *online*.

H4 : Kepercayaan, keamanan, periklanan berpengaruh secara positif dan signifikan pada minat beli secara *online*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 DESAIN PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei dimana dalam penelitian survei menggunakan kuesioner untuk mengetahui jawaban responden terkait hubungan antara variabel independen/bebas (X) terhadap variabel dependen/terikat (Y). Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah minat beli sedangkan variabel independennya kepercayaan, keamanan, dan periklanan.

3.2 VARIABEL PENELITIAN DAN DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional diperlukan untuk menyamakan asumsi-asumsi terhadap permasalahan yang akan dibahas. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel Bebas/*Independent Variable* (X)
 - a. Kepercayaan (X1)

Di dalam *e-commerce*, kepercayaan menjadi bagian penting untuk mengubah pengunjung market place menjadi pembeli. Ketika melakukan belanja *online*, pengunjung bergantung dengan informasi yang diberikan oleh penjual. Misalnya seperti, pembeli tidak tahu apakah barang dibeli sesuai dengan informasi yang diberikan oleh penjual dan sesuai dengan keinginan konsumen, pembeli juga harus percaya bahwa informasi pribadi yang diberikan kepada penjual tidak disalah gunakan, dan apakah transaksi yang

dilakukannya aman dari penipuan. Variabel ini diukur dengan indikator :

1. Rasa aman dari penipuan
2. Privasi
3. Keandalan

Dalam penelitian ini, pernyataan untuk variabel kepercayaan merupakan pernyataan positif sehingga skor penilaian tertinggi adalah Sangat Setuju (SS) dengan nilai 5 sedangkan skor terendah adalah Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai 1.

Semakin tinggi kategori kepercayaan dalam penelitian ini semakin baik pula pengaruhnya terhadap minat beli, hal ini dikarenakan responden sependapat dengan pernyataan tersebut.

b. Keamanan (X2)

Park dan Kim (2006) mendefinisikan security atau keamanan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Variabel ini diukur dengan menggunakan indikator :

1. Jaminan keamanan atas transaksi
2. Kerahasiaan data

Dalam penelitian ini, pernyataan untuk variabel keamanan merupakan pernyataan positif sehingga skor penilaian tertinggi adalah Sangat Setuju (SS) dengan nilai 5 sedangkan skor terendah adalah Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai 1.

Semakin tinggi kategori keamanan dalam penelitian ini semakin baik pula pengaruhnya terhadap minat beli, hal ini dikarenakan responden sependapat dengan pernyataan tersebut.

c. Periklanan (X3)

Kotler & Amstrong (2001) mengemukakan bahwasanya daya tarik iklan (*attention*) harus mempunyai tiga sifat: Pertama iklan harus bermakna (*meaningful*), menunjukkan manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen. Kedua, pesan iklan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan. Ketiga *distinctive*, bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing. Variabel ini diukur dengan menggunakan indikator :

1. *Meaningful*
2. *Believable*
3. *Distinctive*

Dalam penelitian ini, pernyataan untuk variabel keamanan merupakan pernyataan positif sehingga skor penilaian tertinggi adalah Sangat Setuju (SS) dengan nilai 5 sedangkan skor terendah adalah Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai 1.

Semakin tinggi kategori keamanan dalam penelitian ini semakin baik pula pengaruhnya terhadap minat beli, hal ini dikarenakan responden sependapat dengan pernyataan tersebut.

2. Variabel Terikat/*Dependent Variable* (Y)

Minat Beli

Minat beli menurut Kotler (2008) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual.

Menurut Ferdinand dalam Ikranegara (2017) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3.3 TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada responden yang tinggal di Yogyakarta dan pernah melakukan pembelian produk secara *online* di tokopedia.com minimal dua kali. Penelitian ini dimulai pada bulan Juli-Agustus 2019 di Yogyakarta

3.5 POPULASI DAN SAMPLE PENELITIAN

1. Populasi

Cooper dan Schindler (2006: 112) mendefinisikan pengertian populasi adalah kumpulan dari keseluruhan elemen dimana kita akan menarik beberapa kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna tokopedia.com (*toppers*) di Yogyakarta.

2. Sampel

Menurut Sekaran (2006: 123) sampel (*sample*) adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan teknik *non probability sampling*, karena besarnya elemen peluang elemen untuk terpilih sebagai subjek tidak diketahui. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Purposive sampling (judgmental)*. Menurut Saunders (2009: 237-239) *Purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel berdasarkan penilaian pribadi terhadap responden yang paling memungkinkan untuk menjawab pertanyaan penelitian kita sesuai dengan tujuan penelitian. Sedangkan menurut Zikmund (2009: 396) *Purposive sampling* adalah sebuah teknik pemilihan sampel dimana seorang individu memilih sampel berdasarkan penilaian pribadi mengenai beberapa karakteristik

yang sesuai dari anggota sampel. Kriteria utama pemilihan sampel di dalam penelitian ini adalah pengguna tokopedia.com (*toppers*) di Yogyakarta yang telah melakukan pembelian secara *online* di tokopedia.com lebih dari satu kali. Roscoe (1975) dalam Sekaran (2006: 160) memberikan pedoman penentuan jumlah sampel sebagai berikut:

- a. Sebaiknya ukuran sampel di antara 30 sampai dengan 500 elemen.
- b. Jika sampel dipecah lagi ke dalam subsampel (laki-laki/perempuan, SD/SLTP/SMU, dan sebagainya) jumlah minimum subsampel harus 30.
- c. Pada penelitian multivariate (termasuk analisis regresi multivariate) ukuran sampel harus beberapa kali lebih besar (10 kali) dari jumlah variabel yang akan dianalisis.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, dengan pengendalian yang ketat, ukuran sampel bisa antara 10 s/d 20 elemen.

Ferdinand (2006: 51) menyatakan bahwa bila ukuran sampel terlalu besar maka model menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan *goodness of fit* yang baik. Untuk itu disarankan ukuran sampel adalah 5-10 kali jumlah *variable manifest* (indikator) dari keseluruhan variabel laten. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 20 sehingga jumlah sampel minimum adalah 5 kali jumlah indikator atau sebanyak $5 \times 20 = 100$ dan sampel maksimum adalah $10 \times 20 = 200$.

3.5 TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden.

Tabel 3.1 Tabel Kisi-Kisi Kuesioner Penelitian

Variabel	Indikator	No Item
Kepercayaan Ling et al (2010)	1. Rasa Aman 2. Privasi 3. Keandalan	1, 2, 3
Keamanan Park dan Kim (2006)	1. Jaminan keamanan atas transaksi 2. Kerahasiaan data	4, 5, 6, 7, 8
Periklanan Kotler dan Armstrong (2001)	1. <i>Meaningful</i> 2. <i>Believable</i> 3. <i>Distinctive</i>	9, 10, 11, 12, 13, 14
Minat Beli Ferdinand (2007)	1. Minat <i>transaksional</i> 2. Minat <i>referensial</i> 3. Minat <i>preferensial</i> 4. Minat <i>eksploratif</i>	15, 16, 17, 18, 19, 20

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur pendapat orang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2010: 93). Di dalam penelitian ini terdapat pernyataan positif dan negatif masing-masing penilaian untuk kedua pernyataan tersebut adalah sebagai berikut.

Tabel 3.2 Skor Kuesioner

Keterangan	Skor	
	Positif	Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

3.6 UJI COBA INSTRUMEN

Angket penelitian sebelum digunakan dalam penelitian sesungguhnya harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik, karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada benar tidaknya data dan sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian instrumen dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumennya, sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan data.

1. Uji Validitas

Validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang kita gunakan mampu mengukur apa yang kita ingin ukur dan bukan mengukur yang lain. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Uji validitas diukur menggunakan *Pearson Correlation*.

Alat uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Bivariate Pearson (Product Moment Pearson)* yakni teknik korelasi, dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Uji Validitas dapat dikatakan valid apabila signifikan $< 0,05$ atau 5 % (Ghozali, 2011).

Hasil *Pearson Correlation* sig. 0,05 = tidak valid

Hasil *Pearson Correlation* $<$ sig. 0,05 = valid

Adapun kriteria penilaian uji validitas adalah :

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuisisioner tersebut valid.
- b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item kuisisioner tersebut tidak valid.

Uji validitas ini menggunakan sample sebanyak 50, dengan $df=n-2$ ($df = 50-2 = 48$), sehingga didapatkan nilai $r_{tabel} = 0,279$. Dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > 0,279$.

Tabel 3.3 Hasil Uji Bivariate Pearson

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kepercayaan_1	0,538	0,279	Valid
Kepercayaan_2	0,402	0,279	Valid
Kepercayaan_3	0,430	0,279	Valid
Keamanan_1	0,609	0,279	Valid
Keamanan_2	0,620	0,279	Valid
Keamanan_3	0,654	0,279	Valid
Keamanan_4	0,680	0,279	Valid
Keamanan_5	0,731	0,279	Valid
Periklanan_1	0,665	0,279	Valid
Periklanan_2	0,644	0,279	Valid
Periklanan_3	0,646	0,279	Valid
Periklanan_4	0,615	0,279	Valid
Periklanan_5	0,725	0,279	Valid
Periklanan_6	0,760	0,279	Valid
Minat Beli_1	0,743	0,279	Valid
Minat Beli_2	0,703	0,279	Valid
Minat Beli_3	0,692	0,279	Valid
Minat Beli_4	0,690	0,279	Valid
Minat Beli_5	0,681	0,279	Valid
Minat Beli_6	0,703	0,279	Valid

Sumber : Data Primer, 2019

Hasil uji validitas *Bivariate Pearson* dengan 50 responden menunjukkan bahwa semua item pernyataan dan empat variabel yang akan diteliti adalah valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu penelitian pengukuran tanpa bias (Sekaran, 2006: 182). Menurut Ghozali (2006: 41), reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

- a. Repeated Measure atau pengukuran ulang. Di sini seseorang akan diberikan pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
- b. One Shot atau pengukuran sekali saja. Di sini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Nunnally,1994). Hasil uji reliabilitas kuesioner disajikan pada tabel 3.5.

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kepercayaan	0,907	Reliabel
Keamanan	0,939	Reliabel
Periklanan	0,920	Reliabel
Minat Beli	0,934	Reliabel

Sumber : Data Primer, 2019

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dan empat variabel yang akan diteliti adalah reliabel, karena mempunyai nilai Cronbach Alpha > 0,70.

3.7 METODE ANALISIS DATA

Adapun metode analisis data sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung.

2. Uji Persyarat Analisis

Pengujian persyaratan analisis dilakukan sebelum uji hipotesis, yang meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Berganda

Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

y : Minat Beli

e : Standard error

α : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi dari masing-masing variabel independen

X1 : Kepercayaan

X2 : Keamanan

X3 : Periklanan

Besarnya konstanta tercermin dalam “ α ” dan besarnya koefisien regresi dari masing-masing variabel independen ditunjukkan dengan β_1 , β_2 , dan β_3 .

3.8 UJI PRASYARAT ANALISIS

Pengujian persyaratan analisis dilakukan sebelum uji hipotesis, yang meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali dalam Ikranegara (2017) tujuan dari uji normalitas adalah “Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test of linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linier bila signifikansi lebih dari 0,05 (Ghozali dalam Ikranegara, 2017).

3. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali dalam Ikranegara (2017) tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Identifikasi secara statistik untuk menunjukkan ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Gejala multikolinieritas tidak

terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta nilai *tolerance* lebih dari 0,10 (Ghozali dalam Ikranegara, 2017).

4. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual dalam model tidak homogen. Uji untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dilakukan uji Glejer. Uji Glejer dilakukan dengan meregresikan absolut residual dengan variabel independen. Model regresi yang baik adalah yang memenuhi syarat homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali dalam Ikranegara, 2017). Model dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi 5%.

3.9 PENGUJIAN HIPOTESIS

Adapun pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Uji t

Untuk menguji kebenaran hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini pengujian dilakukan menggunakan uji t. Menurut Ghozali dalam Ikranegara (2017), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Jika signifikansi T hitung lebih besar dari α maka H_0 diterima, artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika signifikansinya lebih kecil dari α maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Uji F

Menurut Ghozali dalam Ikranegara (2017), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan ini berdasarkan perbandingan nilai Fhitung dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Dengan derajat keyakinan tertentu, jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sedangkan jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 diterima.

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali dalam Ikranegara (2017), Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1. Nilai R² yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan menjelaskan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Kelemahan penggunaan koefisien determinasi R² adalah bias terhadap variabel terikat yang ada dalam model. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* pada saat mengevaluasi mana model regresi yang baik. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R² pasti akan meningkat tanpa melihat apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.